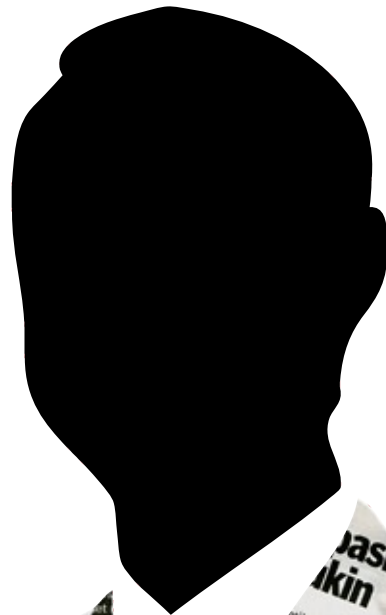


Julkaisuja
Publications

Talousmedia ja valkokaulustyöläiset

Ydinkohderyhmän arvioita
talousjournalismin tasosta
ja verkkomedian roolista

Markku Hurmeranta



Tässä raportissa ääneen päästetään talousmedian ydinkohderyhmä eli omassa työssään taloustietoa tarvitsevat ammattilaiset.

Mitä mieltä nämä niin kutsutut valkokaulustyöläiset ovat talousjournalismin nykyisestä tasosta ja kuinka he mediaa tänä päivänä seuraavat?

Ovatko talouslehdet asiantuntevia ja analyyttisiä? Seuraavatko ne kohderyhmänsä kannalta oikeita asioita? Entä kuinka on kriittisyyden laita?

Median käyttötapoja tarkasteltaessa mielenkiintoinen kysymys on, minkälainen valmius talouslehden lukijalla on siirtyä lähitulevaisuudessa pelkästään verkkomedian käyttäjäksi.

Raportin kirjoittaja Markku Hurmeranta on pitkän linjan talousjournalisti. Hän on toiminut taloustoimittajana Uudessa Suomessa ja Helsingin Sanomissa, toimituspäällikkönä ja vastaavan päätoimittajan varamiehenä Kauppalehdessä sekä uutispäätoimittajana Taloussanomissa.

Markku Hurmeranta

Talousmedia ja valkokaulustyöläiset

Ydinkohderyhmän arvioita talousjournalismin tasosta ja verkkomedian roolista

Tampereen yliopisto
Tiedotusopin laitos

Julkaisu / Publications
Sarja / Series C 43 / 2009

SARJA

SERIES

Tutkimuksia	A	Studies
Raportteja	B	Reports
Keskusteluja ja katsauksia	C	Discussion and reviews
Opetusmonisteita	D	Textbook materials
Bibliografioita ja luetteloita	E	Bibliographies and catalogues

Myynti:

Tiedekirjakauppa TAJU
PL 617
33014 Tampereen yliopisto

puh (03) 3551 6055
fax (03) 3551 7685

taju@uta.fi
<http://granum.uta.fi>
<http://www.uta.fi/taju>

Taitto ja ulkoasun suunnittelu:
Teemu Helenius

Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print
Tampere 2009

ISBN 978-951-44-7845-1 (PDF)

Sisällys

Saatteeksi	5
1. Johdanto	6
2. Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus	9
3. Median tärkeys taloustiedon lähteenä	13
3.1. Talouslehtien tärkeys	16
3.2. Yleissanomalehtien tärkeys	19
3.3. Verkkomedian tärkeys	21
3.4. Television tärkeys	24
3.5. Talousuutistoimistojen tärkeys	26
3.6. Radion tärkeys	29
4. Median käyttö taloustiedon lähteenä	32
4.1. Lehtien päivittäinen seuranta	32
4.2. Verkkopalvelujen päivittäinen seuranta	34
4.3. Uutiskirjeiden päivittäinen seuranta	37
4.4. Seurataanko talousasioita pelkästään verkkopalvelujen kautta?	39
4.5. Sosiaalinen media ja taloustiedon tarjonta	41
5. Viisi tärkeintä talousmediaa	44
6. Verkkomedian rooli taloustiedon välittäjänä	47
6.1. Välttämättömyys	47
6.2. Onko verkko ohittanut jo talouslehdet?	48
6.3. Siirtyminen pelkästään verkkomedian käyttöön talousinformaation seurannassa	49
6.3.1. Valmius siirtyä pelkästään verkon käyttäjiksi eri organisaatiotasoilla	49
6.3.2. Valmius siirtyä pelkästään verkon käyttäjiksi eri ikäryhmissä	50
6.3.3. Valmius siirtyä pelkästään verkon käyttäjiksi eri toimialoilla	51
7. Talouslehtien taso	53
7.1. Talouslehtien professionaalisuus	53
7.1.1. Asiantuntevuus	53
7.1.2. Analyttisyys	57
7.1.3. Pintapuolisuus	59

7.1.4. Monipuolisuus	62
7.2. Talouslehtien arvomaailma	64
7.2.1. Objektiivisuus	64
7.2.2. Riippumattomuus	66
7.2.3. Kriitikkittömyys	69
7.2.4. Yritysten, taluspäättäjien ja median omien näkemysten heijastuminen talouslehtiin	73
7.2.5. Luotettavuus	74
7.3. Talousmedian viihteellistytminen ja iltapäivälehdistytminen	76
7.3.1. Ovato talouslehdet unohtaneet perinteisen tehtävänsä?	80
7.4. Talousmedian käsittelemät aihepiirit	80
7.4.1. Makrotalouden seuranta	81
7.4.2. Yritystoiminnan seuranta	81
7.4.3. Finanssisektorin seuranta	82
7.4.4. Poliitiikan ja työmarkkinapoliitiikan seuranta	83
7.4.5. Kansainvälisten talousaiheiden seuranta	85
7.4.6. Globalisaation vaikutusten seuranta	86
7.4.7. Ympäristöaiheiden seuranta	88
7.4.8. Mitä aihepiirejä haluttaisiin käsiteltävän enemmän?	89
8. Työkalufunktion toteutytminen	90
8.1. Talouslehtien hyödyllisyys työn kannalta	90
8.2. Talouslehtien välttämättömyys työn kannalta	93
8.3. Saan talouslehdistä tarvitsemani taloustiedon	93
9. Yhteenveto	94
9.1. Talousmedian tärkeys ja käyttö	94
9.2. Talouslehtien professionaalisuus	97
9.3. Talousmedian seuraamat aihepiirit	100
10. Päätelmät	102
Lähdeluettelo	103
Liitteet	

Saatteeksi

Toimittajia moititaan usein siitä, että he eivät tunne kohderyhmäänsä, jolle juttujansa tekevät.

Lukijatutkimuksia on toki tehty kautta aikain, mutta varsinaiset kohderyhmäanalyysit on lehtitaloissa ollut tapana jättää markkinointiosastojen huoleksi. Mediamurroksen siperia opettaa varmaan uusille tavoille tässäkin suhteessa.

Kohderyhmän tunteminen korostuu asiantuntijoille kirjoitettaessa. Hyvä esimerkki tästä on talousjournalismi. Taloustoimittajan olisi syytä tuntea kohderyhmänsä todella hyvin, sillä sen tiedontarve on erilainen kuin ns. suuren yleisön. Toisaalta talousasioista pitää kirjoittaa myös niin selkokielisesti, että mainittu suuri yleisökin niitä pystyy ymmärtämään. Esitystavan valinta on siis aina kohderyhmäkysymys.

Tämä tutkimus päästää ääneen talousjournalismin ydinkohderyhmän eli omassa työssään talousinformaatiota tarvitsevat ammattilaiset. Heidän mietteitään talousjournalismin tasosta kerättiin kyselytutkimuksella, joka lähetettiin sähköisesti yli 2000 hengen otokselle. Kohderyhmä tavoitettiin valtaosin Suomen Ekonomiliiton jäsenrekisterin kautta. Osittain osoitteiston kokoamisessa auttoi myös Finanssialan keskusliitto. Kiitokset kummallekin järjestölle myötämielisestä suhtautumisesta tiedonkeruuta kohtaan.

Lämmin kiitos myös Helsingin Sanomain Säätiölle sekä Kunnallisneuvos C. V. Åkerlundin säätiölle, jotka ovat tukeneet tämän raportin tekemistä osana väitöskirjatyötäni.

Erityisesti haluan kiittää väitöskirjatyöni ohjaajaa, professori Heikki Luostarista, joka on jaksanut kärsivällisesti kommentoida tämän raportin lukuisia raakaversioita. Kiitos myös YTT Jyrki Jyrkiäiselle rakentavista ja rohkaisevista kommentteista.

Helsingissä 1.9.2009
Markku Hurmeranta

1. Johdanto

Talouden on väitetty ohittaneen politiikan. Hyvinä aikoina näin epäilemättä onkin, mutta ankeiden aikojen koittaessa politiikan arvo taas nousee, kun valtioita huudetaan apuun pelastamaan pankkeja ja yrityksiä talouskriisin kourista. Näin kävi 1990-luvun lamassa ja näin on käynyt vuonna 2007 alkaneessa finanssikriisissäkin, joka on globaalisuudessaan vailla vertaa.

Talouden merkityksen kasvusta huolimatta talousjournalismia on kuitenkin tutkittu varsin vähän. Sen arvostus ei siis ainakaan akateemisissa piireissä ole kasvanut talouden yleisen arvostuksen mukana.

Akateemisen maailman vähäiseen kiinnostukseen talousjournalismia kohtaan kiinnittää huomiota myös Stirling Universityn mediatutkija Gillian Doyle (2006) Enron-skandaalista kirjoittamassaan artikkelissa *Financial News Journalism: A Post-Enron Analysis of Approaches towards Economics and Financial News Production in the UK*, jossa hän analysoi taloustoimittajien työskentelymetodeja ja roolia. Doyle huomauttaa, että unohtamatta aikaisempia erikoistoimittajien työstä tehtyjä ansiokkaita tutkimuksia (esim. Tunstall 1971) on akateemisessa kirjallisuudessa varsin vähän keskusteltu niistä erityispiirteistä, jotka liittyvät talousjournalismiin (Doyle 2006, 434)

Paitsi että Enron-skandaali johti USA:n seitsemänneksi suurimman yhtiön konkurssiin vuonna 2001, se myös kaatoi maineikkaan tilintarkastustoimisto Arthur Andersenin. Enron-skandaali osoitti, että korruptio voi horjuttaa luotamusta talousjärjestelmän perusteisiin. Se oli kuitenkin vasta alkusoittoa sille, mitä globaalisti on jouduttu kokemaan amerikkalaisista asuntoluottojen pake-toinnista alkunsa saaneissa talouskriisissä.

Oli kysymys sitten talousskandaalista, finanssikriisistä tai Fortumin ylisuurista optioista, niin aina jälkeenpäin on tullut tavaksi esittää kysymys, miksi taloustoimittajat eivät ajoissa näistä asioista raportoineet. Tällainen epäonnistuminen nostaa aina esille epäilyjä taloustoimittajien ammattitaidosta, kriittisyydestä, objektiivisuudesta, riippumattomuudesta jne.

Journalistikunnan puolustukseksi voidaan tietysti esittää vastakysymys, kuinka taloustoimittajilla voisi olla paremmat eväät analysoida asuntoluottojen subprime-kriisiä kuin maailman johtavilla analyytikoilla, taloustieteilijöillä tai valvovilla viranomaisilla.

”On toimittajia ja taloustoimittajia niin kuin on nakkeja ja talousnakkeja”. Näin luonnehti 24.11.1989 pidetyssä *Yleistoimittajien taloustieto* -seminaarissa Yleisradion silloinen taloustoimittaja Risto Johnson ammattikunnan senhetkistä tilaa. Kirjassa *Avauksia Journalismikritiikkiin* Johnsonin lausahdusta arvioidaan toteamalla, että ”huulen sivumerkitys vihjaa siihen, että taloustoimittajien ammattietiikka, ammattitaito, järjenjuoksu ja moraali menevät halvalla”. Saman sortista itseruoskintaa oli kirjan mukaan ollut nähtävissä ja kuultavissa tuolloin laajemminkin. Talousjournalismista ja talouden ympäristön muutoksesta alustanut Johnson jatkoi vielä, että ”En aio käydä puolustamaan/mollaaamaan kuppikuntaani. Totean vain, että on hyvää ja huonoa talousjournalismia niin kuin on hyvää ja huonoa journalismia yleensäkin.” (Hujanen & Luostari-nen, 1990, 64.)

Professorit Peter Kjaer ja Tore Slaatta pohdiskelevat hieman sofistikoidummin tätä teemaa kirjassaan *Mediating Business – The Expansion of Business Journalism*.

Hekin viittaavat Doylen tutkimuksiin kirjoittaessaan, että taloustoimittajat varsin usein mieltävät itsensä liike-elämän asiantuntijoiksi ja tavallaan samais-tuvat business-yhteisöön. Tämä saattaa johtaa siihen, että journalistisen rapor-toinnin standardit muotoutuvatkin enemmän business-yhteisön arvojen kuin journalististen periaatteiden mukaan. (Kjaer & Slaatta, 2007, 16–17.)

Talousjournalismin tasoa voidaan arvioida useista eri näkökulmista. Asiaa voidaan lähestyä ammattikunnan sisäisenä itsekritiikkinä á la Johnson tai se voidaan asettaa tiedeyhteisön suurennuslasin alle á la Doyle.

Tässä tutkimuksessa talousjournalismia arvioimaan päästetään sen keskei-sin kohderyhmä eli omassa työssään talousinformaatiota tarvitsevat ammatti-laiset. Heitä kutsun tässä raportissa valkokaulustyöläisiksi. Tämä sallittakoon, sillä onhan kokoomuskin julistautunut jo työväenpuolueeksi.

Talousinformaation ammattikäyttäjät pääsevät esittämään oman arvionsa siitä, minkälainen suomalaisen talousjournalismin taso heidän mielestään tänä päivänä on, ja kuinka he talousmediaa Internet-aikakaudella oikein käyttävät.

Talousmedia on usein perustellut olemassaolonsa oikeutusta sillä, että se on perinteisen tiedonvälityksen ohella käyttäjälleen myös työväline. Tähän sa-maan nk. työvälinefunktioon on vedottu myös silloin, kun avainhenkilö on ha-lunnut maksattaa oman lehtitilauksensa työnantajallaan. Tässä tutkimuksessa

paneudutaan myös siihen, kuinka hyvin tai huonosti tuo työkalufunktio tänä päivänä toteutuu.

Sekä talousmedian sisällöllinen arviointi että työkalufunktion toteutumisen tarkastelukin linkkautuvat viime vuosina nähtyyn talouslehtimarkkinan kriisiytymiseen, joka Suomessa kulminoitui vuonna 2007 niin Taloussanomien paperiversion kuin Kauppalehden osana ilmestyneen Presson lakkauttamiseen. Lisäksi kaikissa kolmessa talousmediassa (Taloussanomissa, Kauppalehdessä ja Talentum Oy:ssä) on käyty yt-neuvotteluja, jotka ovat johtaneet merkittäviin henkilöstövähennyksiin. Saneerauksia on perusteltu mediamurroksella ja äkillisesti iskeneellä talouskriisillä.

Tämän tutkimuksen kysymyksenasettelulla pyritään lisäksi implisiittisesti selvittämään, onko talouslehtien kriisiin voinut olla myös sisällöllisiä syitä. Toisin sanoen, ovatko talouslehdet esimerkiksi aihevalinnoillaan tai juttujen käsittelytavoillaan etääntyneet liikaa perinteisestä lukijakunnastaan.

2. Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus

Tämän tutkimuksen ydinkysymys siis on, mitä mieltä talousmedian perinteinen käyttäjäkunta on talousjournalismin nykyisestä tasosta ja kuinka nämä omassa työssään talousinformaatiota tarvitsevat ammattilaiset talousmediaa tänä päivänä käyttävät ja kuinka he ennakoivat sitä jatkossa käyttävänsä. Tarkastelun ulkopuolelle on siis jätetty sinänsä kasvava kohderyhmä, joka on kiinnostunut talousasioista esimerkiksi yksityissijoittajan ominaisuudessa. Tutkimus kohdistuu toisin sanoen ihmisen niin kutsuttuun työminään.

Aineisto kerättiin verkkolomakkeella, jonka linkki lähetettiin sähköpostilla 2 100 omassa työssään taloustietoa tarvitsevalle ammattilaiselle. Heidät tavoitettiin valtaosin Suomen Ekonomiliiton – SEFE ry:n jäsenrekisterin kautta. Kyselyn kohteeksi heitä ei kuitenkaan valittu Ekonomiliiton jäsenyyden vuoksi, vaan sen takia, että heidän katsottiin tyypillisimmillään edustavan omassa työssään taloustietoa tarvitsevia ammattilaisia. Otos koottiin siten, että se vastasi Ekonomiliiton jäsenkunnan rakennetta. Liiton opiskelija- ja eläkeläisjäsenet rajattiin kuitenkin otoksen ulkopuolelle.

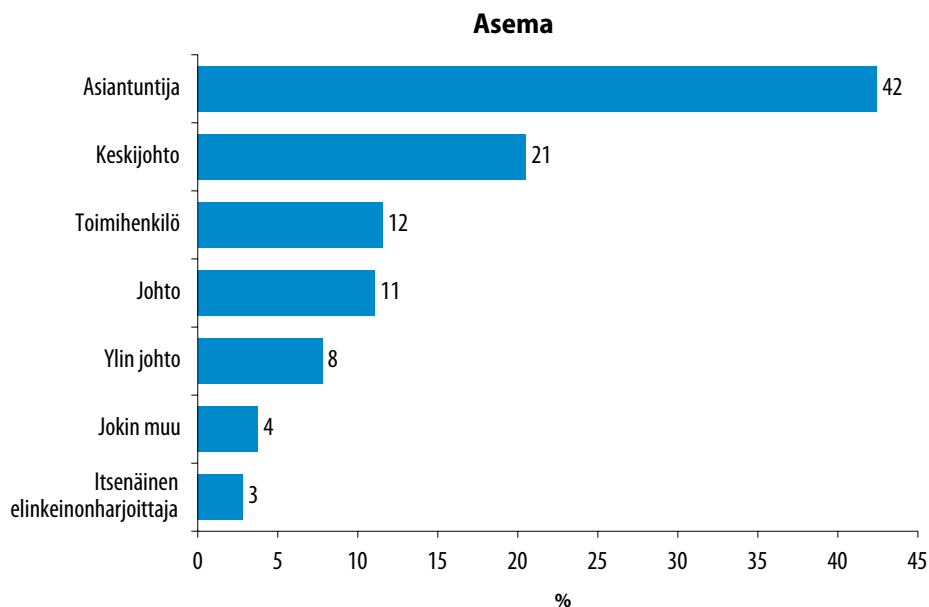
Tutkimuksen kohderyhmänä Ekonomiliiton jäsenkunta on varsin kiitollinen sen vuoksi, että liiton jäsenet edustavat monipuolisesti eri toimialoja ja erikokoisia yrityksiä.

Lisäksi kysely lähetettiin satunnaisotoksella 100 hengelle Finanssialan keskusliiton jäsenyrityksiin. Näin haluttiin turvata finanssialan (rahoitus ja vakuutus) vastaajien edustus, koska ala on todellinen talousjournalismin suurkuluttaja.

Suomen Ekonomiliitto – SEFE ry on kauppatieteellisen yliopistotutkinnon suorittaneiden ja alan opiskelijoiden palvelu- ja etujärjestö. Liiton muodostavat 25 ekonomiyhdistystä ja 13 opiskelijayhteisöä. SEFE (47 000 jäsentä) oli vuoden 2008 tilastojen mukaan Akavan neljänneksi suurin jäsenjärjestö.

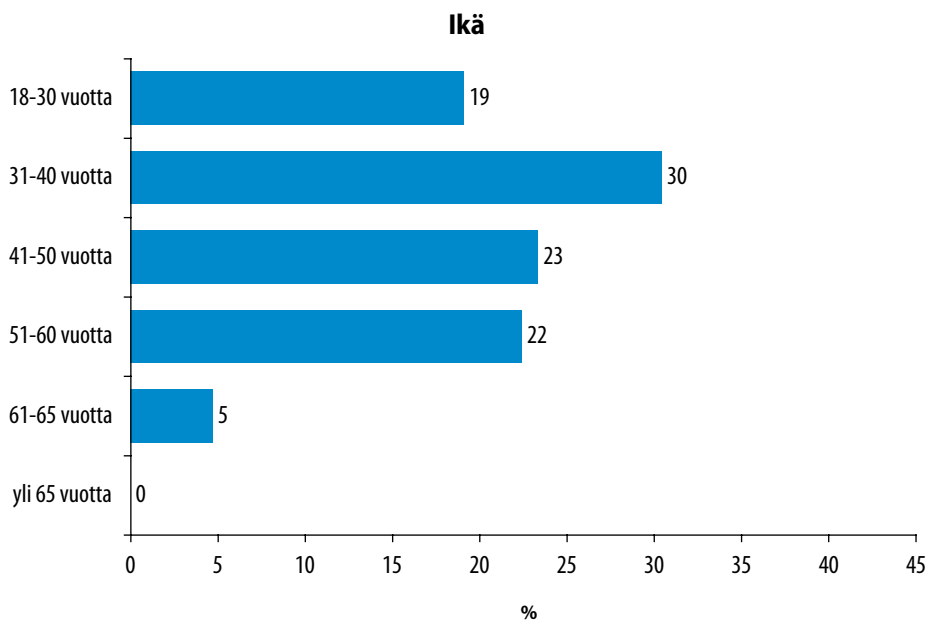
Finanssialan keskusliitto edustaa Vakuutusyhtiöiden keskusliiton ja Suomen Pankkiyhdistyksen fuusion jälkeen keskitetysti pankkeja, vakuutusyhtiöitä, rahoitusyhtiöitä, arvopaperivälittäjiä ja finanssialan työnantajia.

Helmi-maaliskuussa 2009 tehtyyn kyselyyn tuli kaikkiaan 424 vastausta eli 20 prosenttia koko otoksesta.



Kuvio 1. Vastaajakunnan jakautuminen organisatorisen aseman mukaan.

Kyselyn vastaajakunnan jakauma vastaa hyvin Suomen Ekonomiliiton työssä käyvän jäsenkunnan rakennetta, jossa asiantuntijat ovat suurimpana ryhmänä 34 prosentin osuudellaan. Seuraavina tulevat keskijohto (23 %), toimihenkilöt (14 %), johto (14 %), ylin johto (8 %), yrittäjät (4 %) ja muut, lähinnä opetushenkilökunta (4 %).



Kuvio 2. Vastaajakunnan ikäjakauma.

Ikärakenteeltaan suurin vastaajaryhmä oli 31–40 -vuotiaat, joiden osuus vastaajista oli 30 prosenttia. Ekonomiliiton työssä käyvässä jäsenkunnassa tämä ikäryhmä edustaa 33 prosenttia. Seuraavaksi suurimmat ikäryhmät olivat 41–50 -vuotiaat (23 %), 51–60 -vuotiaat (22 %), 18–30 -vuotiaat (19 %) ja 61–65 -vuotiaat (5 %). Vastaajien ikäjakauma ei missään ryhmässä poikennut merkittävästi Ekonomiliiton työssä käyvän jäsenkunnan ikärakenteesta.

Toimialoittain vastaajakunta jakautui seuraavasti: teollisuus (20 %), muut palvelut (18 %), julkinen sektori (17 %), rahoitus (15 %), jokin muu (13 %), kauppa (8 %), media (6 %), vakuutus (2 %) ja kuljetus (1 %).

Ekonomiliiton jäsenrekisterissä toimialajakaumasta käytetään vähän erilaista nimikkeistöä. Suurimmat ryhmät ovat palvelut liike-elämälle ja jalostus, joiden kummankin osuus on 26 prosenttia. Seuraavina tulevat rahoitus (13 %), kauppa (11 %), muut toimialat (10 %), koulutus (8 %) ja julkinen hallinto (7 %). Se, että kyselyä lähetettiin noin sadalle Finanssialan keskusliiton jäsenelle, näkyy aavistuksenomaisena lisänä rahoitussektorin vastaajamäärissä.

Kyselyn tuloksia analysoitaessa keskeisenä taustamuuttujana on käytetty henkilön asemaa omassa organisaatiossaan. Ikää ja toimialaa selittävänä tekijänä on tarkasteltu vain niiltä osin, kun ne ovat tuoneet oleellista lisävalaistusta vastausten arviointiin.

Organisatorisen aseman valinta keskeiseksi taustamuuttujaksi on perusteltavissa sillä, että tässä tutkimuksessa talousmedian keskeisenä kohteena tarkastellaan nimenomaan ihmisen nk. työminää. Esimerkiksi yksityissijoittajina talousmediaa seuraavat lukijathan rajattiin tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Nk. työminä toimii tavallaan myös eräänlaisena talousmedian kollektiivisena mallilukijana.

Lisäksi tehtiin kuusi taustoittavaa haastattelua, joilla haluttiin syventää näkemystä taloustiedon tarpeesta ja ennen kaikkea suomalaisen talousmedian tasosta. Haastateltaviksi valittiin talousmedian suurkuluttajia, jotka myös itse ovat työnsä puolesta jatkuvasti talousmediassa esillä.

Haastatteluaineisto kerättiin kevään 2009 aikana kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Haastattelut suoritettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina Maykutin ja Morehousen (1994) menetelmää käyttäen. Toisin sanoen kysymyskokonaisuuden annettiin elää ja tutkimuskysymyksiä täsmennettiin alkupään haastattelujen tuottamien tulosten mukaan.

Aikaansa näille haastatteluille uhrasivat Suomen Ekonomiliiton toimitusjohtaja Katrina Harjuhahto-Madetoja, STTK:n pääsihteeri Leila Kostiainen, Markkinointiviestintätoimistojen liiton eli MTL:n toimitusjohtaja Markus Leikola, Suomen Pankin pääjohtaja Erkki Liikanen, Eduskunnan puhemies Sauli Niinistö ja Nasdaq OMX Helsingin toimitusjohtaja Lauri Rosendahl.

Kyselylomake kokonaisuudessaan liitteenä I.

3. Median tärkeys taloustiedon lähteenä

Taloustietoa työssään tarvitsevat ammattilaiset voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan. Varsinaisia ydinkuluttajia ovat sellaiset ammattiryhmät, jotka aidoisti tarvitsevat työssään reaaliaikaista talousinformaatiota. Tällaisia käyttäjiä ovat esimerkiksi pörssimeklarit ja valuuttadiilerit.

Suurimmalla osalla ammattikäyttäjistä taloustiedon tarve ei ole kuitenkaan näin hektistä. He käyttävät talousmediaa työkalunaan esimerkiksi seuratessaan yleistä talouskehitystä, toimintaympäristön muutoksia, uusia bisnestrendejä jne. Erittäin tärkeä rooli talousmedialla on myös kilpailijaseurannassa.

Median käytön taustoittamiseksi vastaajia pyydettiin nimeämään tärkeysjärjestyksessä kolme tärkeintä taloustiedon medialähdettään. Ei liene suuri yllätys, että talouslehdet menestyivät tässä kisassa parhaiten.

Yllätyksenä voi sen sijaan pitää sitä, että verkkomedia kiilasi jo perinteisten sanomalehtien ohi ammattilaisten tärkeimpänä taloustiedon lähteenä. Havainnon suuntaa antava merkitys korostuu, kun vastauksia tarkastellaan kokonaisuutena eli lasketaan yhteen yhden medialajin saamat ykkös-, kakkos- ja kolmossijat. Näin tarkastellen kokonaisjärjestys nimittäin muuttuu. Yleissanomalehdet nousevat toiseksi tärkeimmäksi mediaksi (74 %) ja verkkomedia puoltaa kolmannelle tilalle (63 %).

Tätä murroskohtaa analysoitaessa on otettava huomioon, että verkkomedian käsite ei kaikille vastaajille ole varmaankaan ollut täysin samansisältöinen. Osa on todennäköisesti mieltänyt sen vain lehtien verkkoversioiksi ja osa taas on tulkinnut sen kattavan kaiken verkon kautta hankittavan taloustiedon. Tämän problematiikan tarkempi selvittäminen on jatkotutkimukselle varsin mielenkiintoinen haaste.

Tämän tutkimuksen tulos paljastaa siis ennen kaikkea sen, kuinka verkko kanavana asemoituu tällä hetkellä printtiin nähden. Ei niinkään sitä, mitä taloustiedonlähteitä sen kautta seurataan. Tulevaisuuttaan pohtivien lehtien kanalta verkkomedian nousu toiseksi tärkeimmäksi taloustiedon kanavaksi on kuitenkin erittäin merkittävä indikaatio.

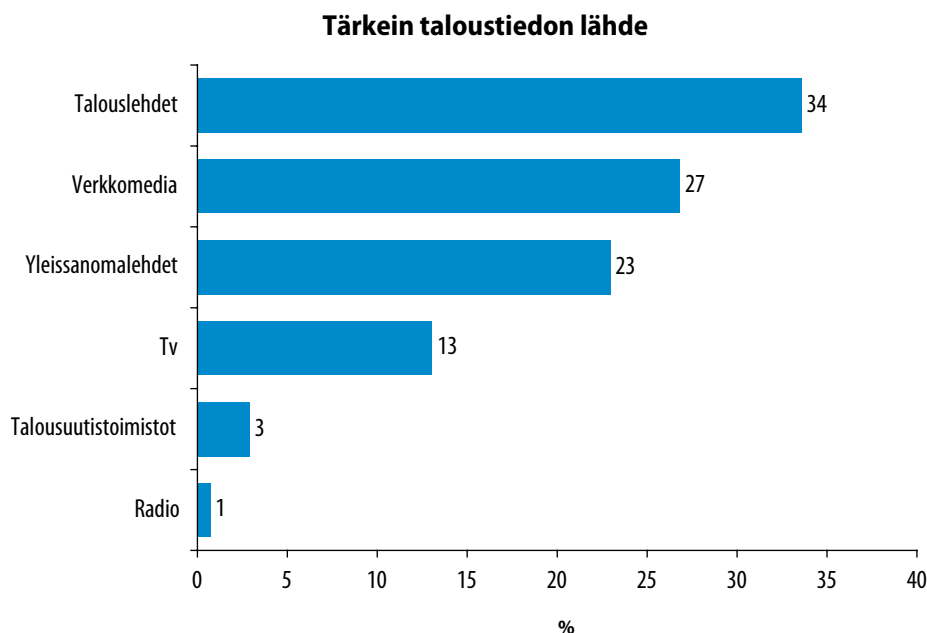
Neljänneksi tärkeimmäksi taloustiedon lähteeksi sijoittuu televisio 61 prosentin kokonaiskannatuksella. TV:n tärkeyttä arvioitaessa täytyy muistaa, että vastaajat ovat arvioineet kokonaisuutta, eivätkä pelkästään tv-uutisten merkitystä. TV:n suosioon vaikuttavat siis sekä talousaiheita käsittelevät ajankohtaisohjelmat että teksti-tv.

Viidenneksi tärkeimmäksi valikoituvat talousuutistoimistot ja radio jäi viimeiseksi.

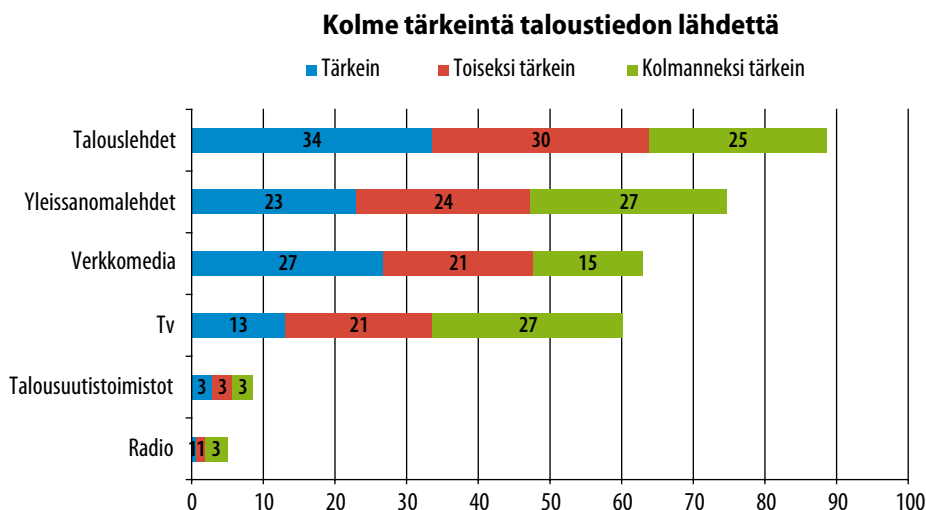
Jos tulosta tarkastellaan perinteisen lehdet versus sähköinen media -asetelman mukaisesti, niin yhteen laskien talous- ja yleissanomalehdet ovat vielä selkeästi markkinajohtajia tärkeimpinä taloustiedon lähteinä 57 prosentin osuudellaan. Sähköinen media yltää 41 prosenttiin.

Talousuutistoimistot ovat erikoisluonteisuutensa vuoksi jätetty tässä tarkastelussa omaksi erilliseksi ryhmäkseen. Jos ne lasketaan mukaan sähköisen median osuuteen, kohoa se 44 prosenttiin.

Tarkasteltaessa vastaajien toiseksi tärkeimmäksi arvottamia medioita on lehtien yhteenlaskettu osuus 54 prosenttia ja sähköisen median 43 prosenttia. Kolmanneksi tärkeimmäksi nimettyjen taloustiedon lähteiden kategoriassa vastaavat luvut ovat 52 ja 45 prosenttia. Talousuutistoimistojen osuus kakkos- ja kolmassijoilla oli kummassakin kolme prosenttia.



Kuvio 3. Kun vastaajia pyydettiin nimeämään tärkeysjärjestyksessä kolme tärkeintä taloustiedon medialähdettään, muodostui kolmen kärjeksi talouslehdet, verkkomedia ja yleissanomalehdet.



Kuvio 4. Kun tärkeimmiksi taloustiedon lähteiksi valittujen medioiden saamia kannatuslukuja tarkastellaan kokonaisuutena eli lasketaan yhteen yhden medialajin saamat ykkös- kakkos- ja kolmostilat, muodostui kolmen kärjeksi talouslehdet, yleissanomalehdet ja verkkomedia.

Vastaajilla oli mahdollista nimetä myös joku muu taloustiedon lähde, jota ei ollut listattu kyselylomakkeeseen. Tähän kohtaan tuli kaikkiaan 19 vastausta. Eniten mainintoja saivat työn, työpaikan tai kollegojen kautta saatava taloustieto, joihin viittasi kaikkiaan kuusi vastaajaa. Bloomberg sai yhteensä kolme mainintaa, vaikka se sinänsä kuuluukin talousuutistoimistoihin, jotka olivat mukana myös kyselylomakkeessa. Bloomberg-maininnat selittynevät sillä, että se tarjoaa analysointityökaluineen paljon muutakin kuin vain pelkän uutispalvelun. Henkilökohtaiset kontaktit mainittiin taloustiedon lähteinä kolmessa ja analyttikot kahdessa vastauksessa.

Kohtaan ”Muu taloustiedon lähde” annetut vastaukset on koottu liitteeseen II.

Eräissä vastauksiin sisältyneessä avoimessa kommentissa korostettiin erityisesti erilaisten verkostojen merkitystä taloustiedon lähteenä:

”Kyselyssä oletetaan, että taloustieto tulee vain mediasta. Useilla taloudessa työskentelevillä on kattavat verkostot talouden eri osa-alueilla työskenteleviä tuttuja, perheenjäseniä, kollegoita ja ystäviä kenen kanssa tietoa jaetaan ja vaihdetaan. Kyselyssä olisi voinut ottaa paremmin huomioon näiden verkostojen vaikutuksen henkilön taloustiedon saantiin ja toisaalta myös mielipidevaikutuksen. Esimerkiksi minulla on noin 50 tuttua / ystävää/ perheenjäsentä talouden eri osa-alueilla (pankeissa, tilintarkastajina, yrittäjinä, yritysten ylemmässä johdossa, pääkirjanpitäjinä, controllereina ym.) töissä ja pidän heitä luotettavimpina tietolähteinä talousasioissa – luotettavampina kuin uutisia joiden objektiivisuuteen on vaikea luottaa.”

3.1. Talouslehtien tärkeys

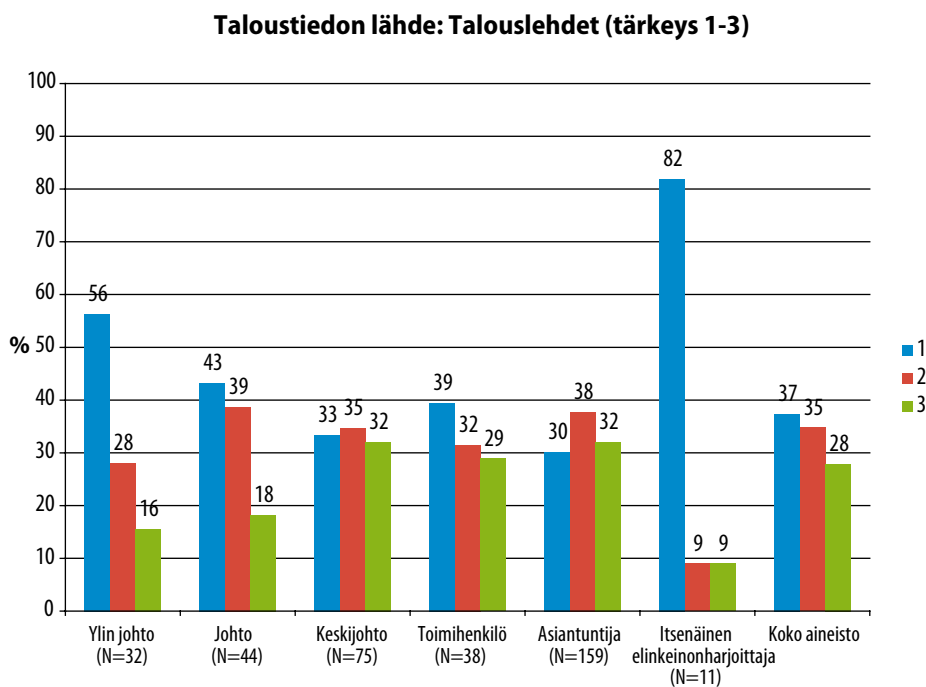
Tämän luvun alussa on tarkasteltu sitä, kuinka vastaajat kokonaisuudessaan arvottavat eri mediamuodot taloustiedon lähteinä. Seuraavassa suhtautumista eri medioihin tarkastellaan tarkemmin. Tarkastelu aloitetaan sillä, kuinka eri organisatorisissa asemissa olevat vastaajat arvottavat talouslehdet taloustiedon lähteinään.

Tarkastelun kohteeksi on valittu vastaajaryhmä (N), joka on valinnut kyseisen median kolmen tärkeimmän taloustiedon lähteensä joukkoon.

Jokaista kuutta taloustiedon lähdeä (talouslehdet, yleissanomalehdet, verkkomedia, televisio, radio ja talousuutistoimistot) tarkastellaan erikseen.

Itsenäisille elinkeinonharjoittajille talouslehdet ovat tärkein taloustiedon lähde. Peräti 82 prosenttia vastaajista nimeää sen tärkeimmäksi. Myös ylimmän johdon edustajat (56 %) ja johdon edustajat (43 %) arvostavat ne erittäin korkealle.

Mielenkiintoista on havaita, että asiantuntijoista vain 30 prosenttia nimeää talouslehdet tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen, toiseksi tärkeimmiksikin vain 38 prosenttia. Heille verkkomedialla on jo suurempi merkitys, kuten myöhemmin kohdasta 3.3. *Verkkomedian tärkeys* käy ilmi.



Kuvio 5. Talouslehtien tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

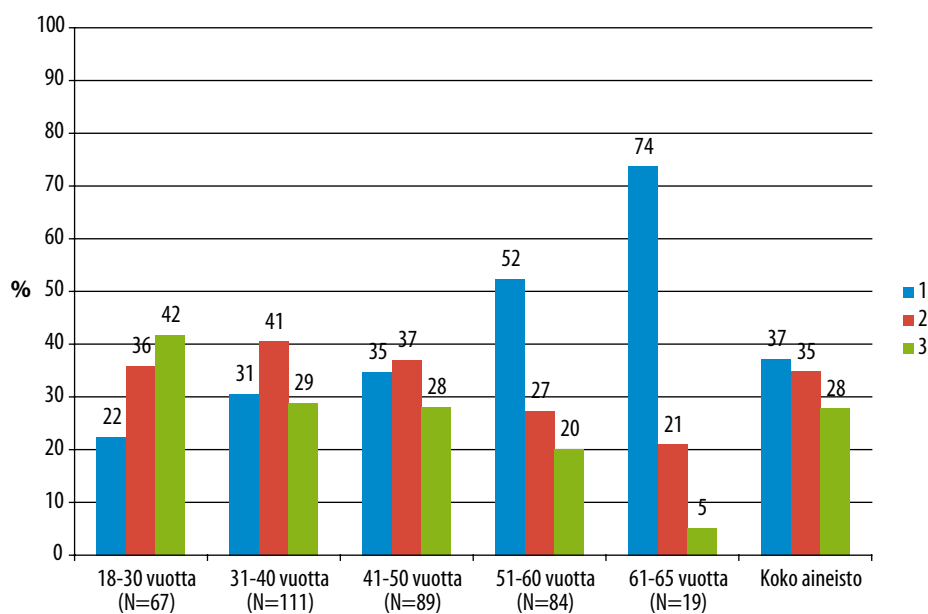
Ikäryhmittäin tarkasteltuna on yllätyksetöntä, että vanhempi kohderyhmä pitää talouslehtiä tärkeämpinä kuin nuoremmat. Vastaaajaryhmästä 61–65 -vuotiaat peräti 74 prosenttia pitää niitä tärkeimpinä taloustiedon lähteinä.

Mielenkiintoisinta sen sijaan on havaita, että jo ikäryhmässä 41–50 -vuotiaat taloussanomalehdet eivät enää nousekaan tärkeimmäksi taloustiedon lähteeksi. Sen paikan on vallannut verkkomedia, kuten myöhemmin kohdasta 3.3. *Verkkomedian tärkeys* käy ilmi. Tästä ikäryhmästä vain 35 prosenttia pitää talouslehtiä tärkeimpinä taloustiedon lähteinä.

Tärkeä havainto on myös se, että nuorimmalle vastaaajaryhmälle talouslehdet ovat enää varsin vähämerkityksinen tiedonlähde. Tärkeimmäksi sen nimeää enää 22 prosenttia 18–30 -vuotiaista. Toiseksi tärkeimmäksi talouslehdet nimeää 36 prosenttia ja kolmanneksi tärkeimmäksi 42 prosenttia.

Hälyttävintä alle viisikymppisten keskuudessa tapahtunut kehitys on tietysti talouslehtien kustantajille, mutta kyllä tätä kehityksen nopeutta on syytä pohdiskella kaikkien niiden mainostajienkin, jotka tähän saakka ovat tottuneet saavuttamaan tämän varsin maksukykyisen kohderyhmän kätevästi talouslehti-ilmoittelun avulla. Ja kun mainostajat ehtivät tästä muuttuneesta tilanteesta omat johtopäätöksensä vetää, kasvaa talouslehtien kustantajien ahdinko entisestään.

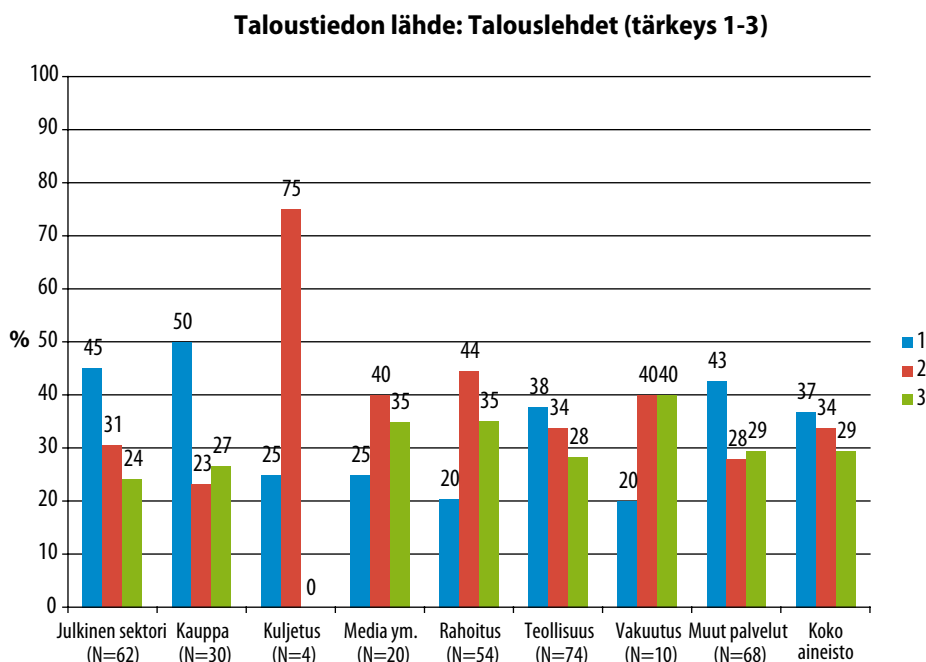
Taloustiedon lähde: Talouslehdet (tärkeys 1-3)



Kuvio 6. Talouslehtien tärkeys taloustiedon lähteenä ikäryhmittäin.

Toimialoittain tarkasteltuna on mielenkiintoisinta kiinnittää huomio niihin aloihin, joille taloussanomalehdet eivät enää olekaan tärkein taloustiedon lähde. Näitä löytyy kolme: vakuutus ja rahoitus (20 % kumpikin) sekä media (25 %). Kuljetuksen arviot on jouduttu jättämään tarkastelun ulkopuolelle liian vähäisen vastausmäärän vuoksi.

Kaupan piirissä toimiville talouslehdet sen sijaan ovat edelleen varsin keskeinen tiedonlähde, sillä tasan puolet nimeää ne tärkeimmiksi. Melko hyvin ne ovat säilyttäneet asemansa myös julkisella sektorilla (45 %) ja muissa palveluissa (43 %).



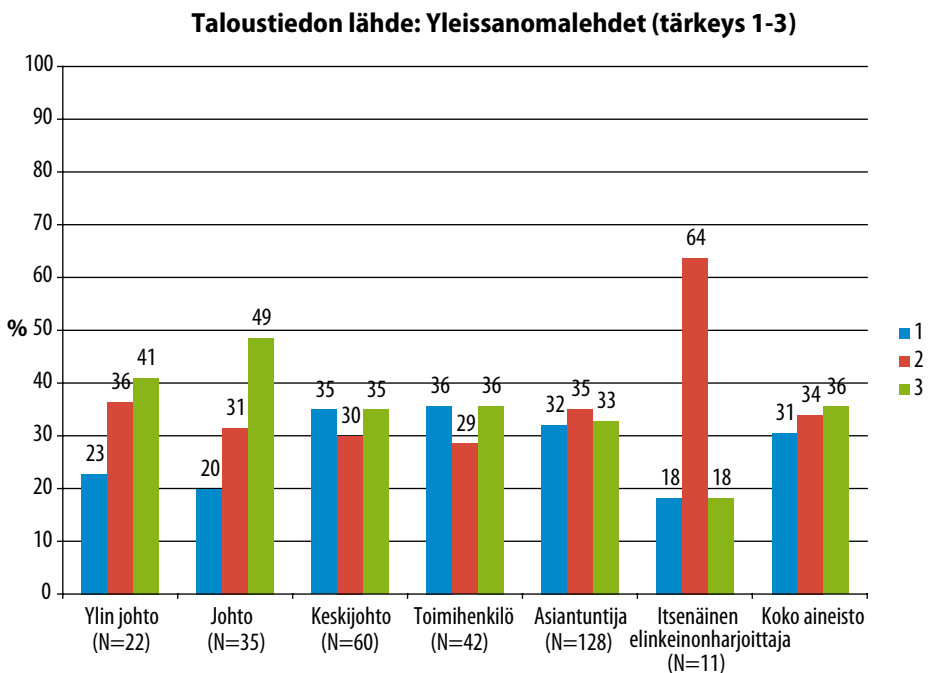
Kuvio 7. Talouslehtien tärkeys taloustiedon lähteenä toimialoittain.

3.2. Yleissanomalehtien tärkeys

Itsenäiset elinkeinonharjoittajat paljastuvat todelliseksi lehtiuskovaisiksi. Kun talouslehdet ovat heille tärkein taloustiedon lähde, niin toiseksi tärkein on puolestaan yleissanomalehdet lähes yhtä suurella äänenemmistöllä (64 %). Vaikka toimialojen ja eri ikäryhmien välisiä korrelaatioita ei olekaan tässä tutkimuksessa erikseen tutkittu, niin itsenäisten elinkeinonharjoittajien voi olettaa sijoittuvan vanhimpiin ikäryhmiin sen perusteella, että nuorempien yrittäjien keskuudessa järjestäytymisaste on yleisesti vähäisempi ja sen takia heidän osuutensa tässä vastaajakunnaassa on todennäköisesti varsin pieni.

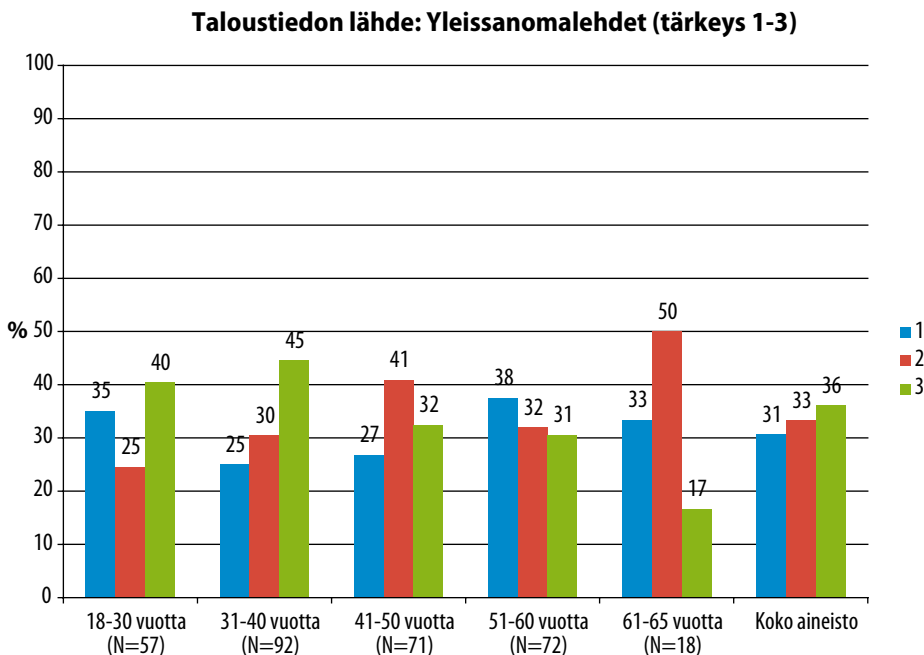
Toiseksi parhaiten yleissanomalehdet menestyvät keskijohdon ja toimihenkilöiden keskuudessa. Toimihenkilöistä 36 prosenttia ilmoitti yleissanomalehdet tärkeimmäksi taloustiedonlähteekseen. Yhtä moni toimihenkilö piti niitä myös kolmanneksi tärkeimpinä. Keskijohdon edustajien keskuudessa vastaavat luvut olivat 35 prosenttia.

Tärkeimpänä taloustiedon lähteenä yleissanomalehdillä oli vähiten merkitystä itsenäisille elinkeinonharjoittajille (18 %) ja johdon edustajille (20 %).



Kuvio 8. Yleissanomalehtien tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna yleissanomalehdet ovat tärkeimpiä 51–60 -vuotiaille (38 %) ja vähän yllättäen melko tärkeitä myös nuorimmalle vastaajaryhmälle eli 18–30 -vuotiaille (35 %). Kokonaan nuorempi polvikaan ei siis ole vielä sanomalehtiä hylännyt, sillä kolmanneksi tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen ne nimesi peräti 40 prosenttia vastaajista, toiseksi tärkeimmäksi puolestaan 25 prosenttia.

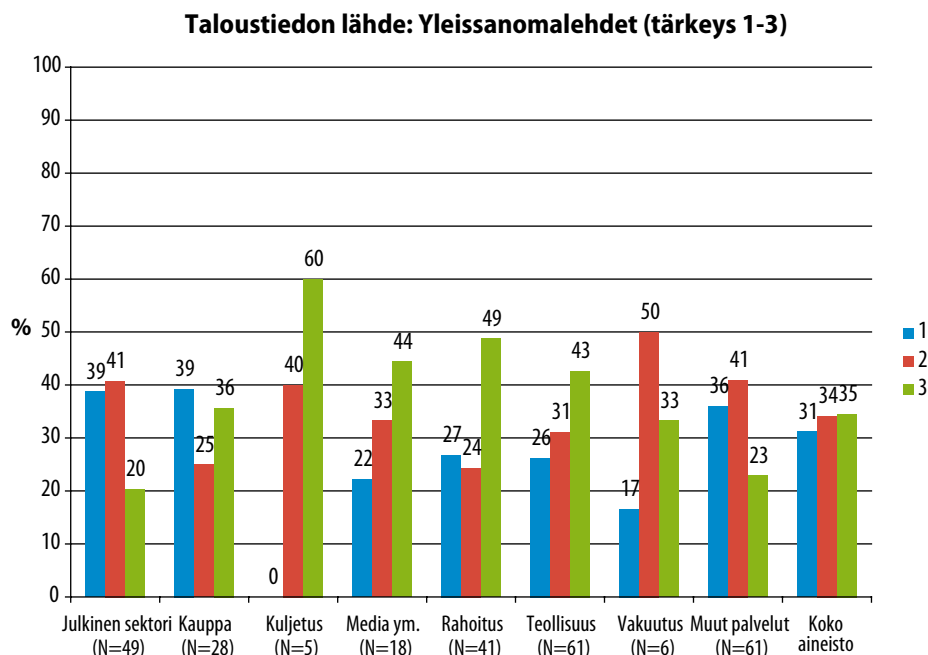


Kuvio 9. Yleissanomalehtien tärkeys taloustiedon lähteenä ikäryhmittäin.

Kaupan edustajien keskuudessa yleissanomalehdet pärjäävät parhaiten tärkeimpinä taloustiedon lähteinä (39 %).

Vähiten ääniä tärkeimpänä taloustiedon lähteenä yleissanomalehdet saavat medialta (22), teollisuudelta (26 %) ja rahoitukselta (27 %). Näillä toimialoilla sanomalehdet olivat vasta kolmanneksi tärkein talousinformaation lähde.

Vakuutus- ja kuljetusalan vastaukset on jouduttu jättämään tarkastelun ulkopuolelle liian vähäisen vastaajamäärän vuoksi.



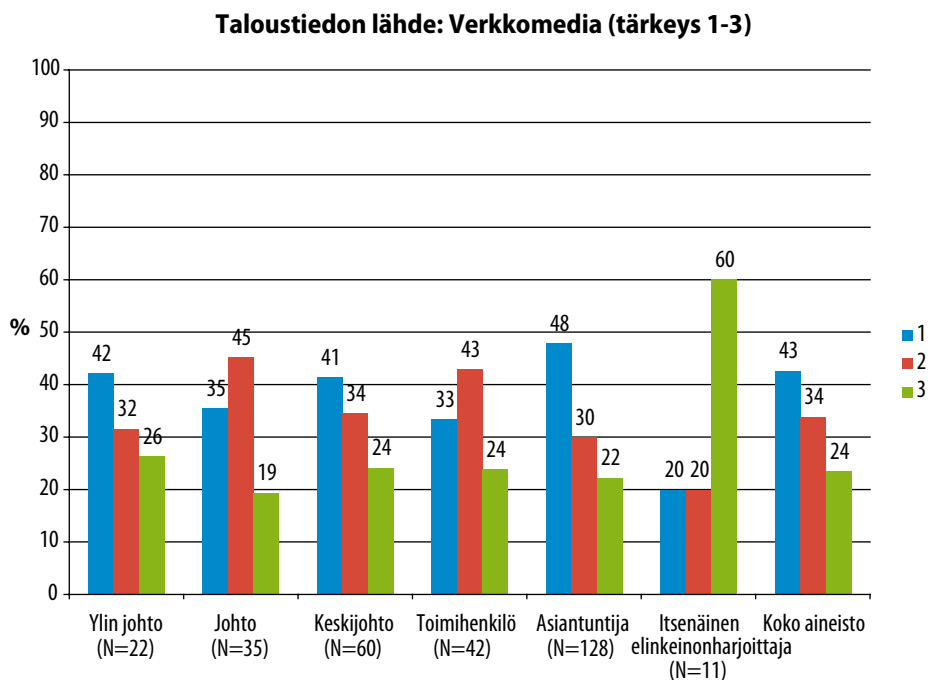
Kuvio 10. Yleissanomalehtien tärkeys taloustiedon lähteenä toimialoittain.

3.3. Verkkomedian tärkeys

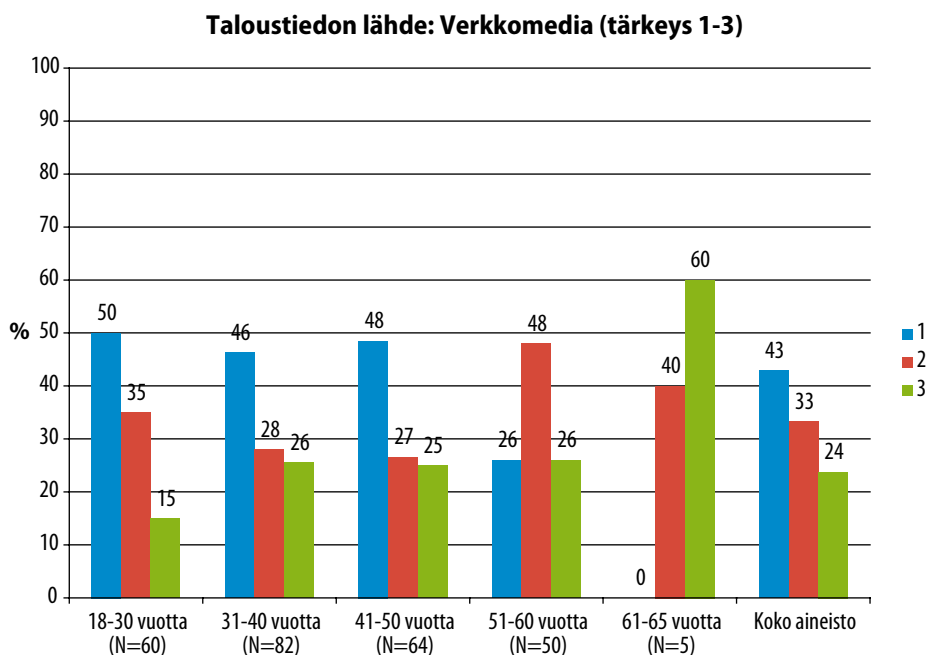
Verkkomedian merkityksen kasvuun on viitattu jo edellä tärkeimpien taloustiedon lähteiden tarkastelun yhteydessä. Samoin asiaa on sivuttu kohdassa 3.1. *Talouslehtien tärkeys*, jolloin huomiota kiinnitti eniten se, että jo ikäryhmässä 41–50 -vuotiaat verkkomediaa pidetään tärkeämpänä taloustiedon lähteenä kuin talouslehtiä. Nuorempien ikäryhmien kohdalla se oli enemmän odotettavaakin.

Organisatorisen aseman mukaan tarkastellen verkkomedia osoittautuu suosituimmaksi taloustiedon lähteeksi asiantuntijoiden keskuudessa. Heistä 48 prosenttia arvottaa sen tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen. Varsin hyvin verkkomedia sijoittuu myös ylimmän johdon (42 %) ja keskijohdon (41 %) keskuudessa.

Vähäisimmäksi verkkomedian merkityksen taloustiedon ykköslähteenä arvioivat toimihenkilöt, joilta heruu sille vain 33 prosentin kannatus. Itsenäisten elinkeinonharjoittajien arviointi on jouduttu liian pienen vastausmäärän vuoksi jättämään tarkastelun ulkopuolelle.



Kuvio 11. Verkkomedian tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.



Kuvio 12. Verkkomedian tärkeys taloustiedon lähteenä ikäryhmittäin.

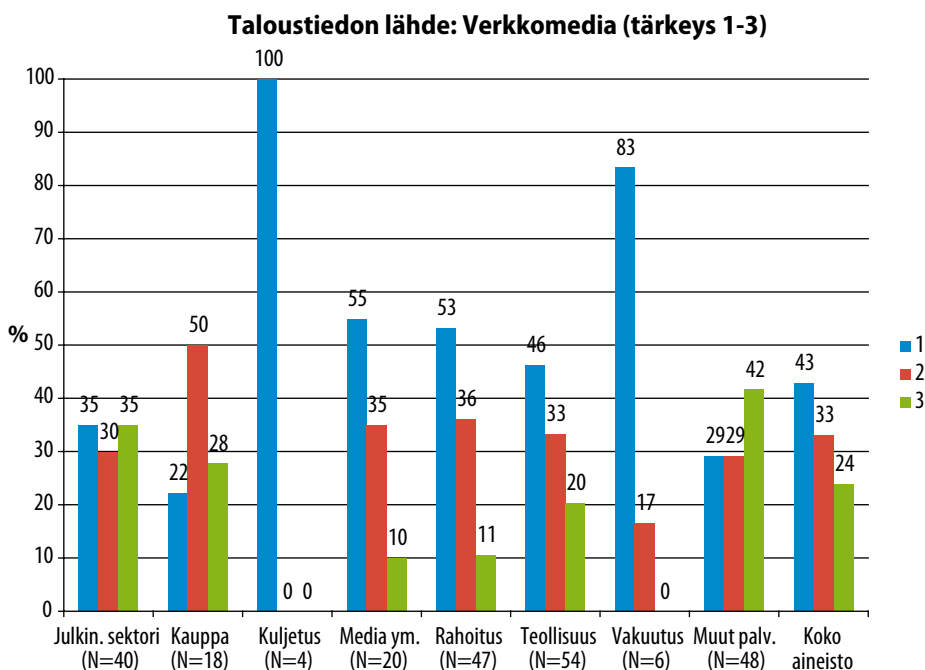
Nuorin vastaajaryhmä (18–30 -vuotiaat) suhtautuu verkkoon odotetusti myönteisimmin. Heistä jo puolet nimeää verkon tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen. Lähes samantasoisien arvioiden esittävät tosin myös 41–50 -vuotiaat (48 %) ja 31–40 -vuotiaat (46 %).

Vanhin vastaajaryhmä jouduttiin jättämään tarkastelun ulkopuolelle vain viiden vastaajan vuoksi. (Kuriositeetin vuoksi voi mainita, että viiden hengen otoksesta kukaan ei valinnut verkkoa tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen.)

Toimialoista eniten verkon tärkeyden puolesta liputtivat media (55 %) ja rahoitus (53 %), kun taas muut palvelut eivät pitäneet sitä vielä kovin tärkeänä (29 %).

Koko aineistoa tarkastellen verkon valitsi tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen 43 prosenttia vastanneista.

Kuljetus- ja vakuutusalan edustajien arviot jouduttiin liian pienen vastaajamäärän vuoksi jättämään tarkastelun ulkopuolelle.



Kuvio 13. Verkkomedian tärkeys taloustiedon lähteenä toimialoittain.

Avoimissa kommenteissa verkkomediaa arvioitiin mm. seuraavasti:

”Nopeasti toimitettavaan verkkomediaan on vaikea luottaa. Uutinen muuttuu päivän aikana useasti toiseksi. Esim. ensin negatiivinen näkökulma, joka päivän mittaan muuttuu positiiviseksi. Pörssiyhtiöiden tuloslukut ovat tyypillisimpiä, mutta myös muut.”

”Suomalainen verkkomedia (Taloussanomien ja Kauppalehden verkkosivut) ovat sisällöltään samaa heikkoa tasoa kuin lehdetkin. Verkkosivujen etu on kuitenkin nopeus että tieto on heti käytettävissä. Mikäli kaipaa analyttistä ja aitoa taloussisältöä, pitää kääntyä esim. Bloombergin tuottamaan talousraportointiin. Valitettavasti Suomi tuntuu olevan niin pieni markkina alue, ettei täällä kannata panostaa sisältöön vaan halvalla tyytyä uutisoimaan lehdissä päivän vanhoja asioita.”

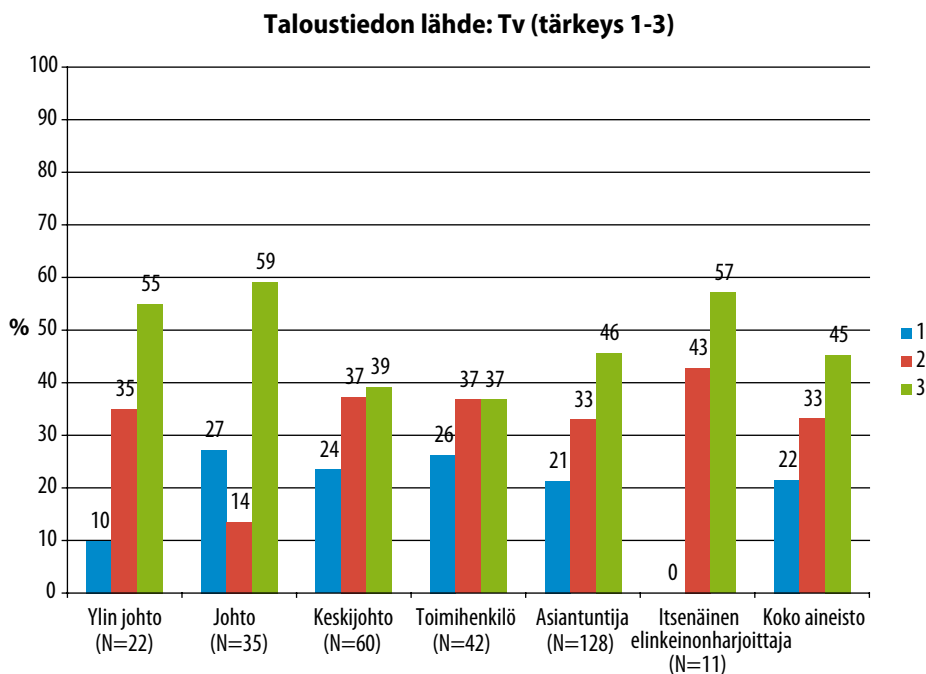
”Koen, että eri mediat täydentävät toisiaan. Rauhallisen perustiedon jakamiseksi lehdet puolustavat todella paikkaansa. Huomattavasti miellyttävämpiä lukea kuin verkkouutiset, mutta nopeudessa verkko on tietenkin vertaansa vailla.”

3.4. Television tärkeys

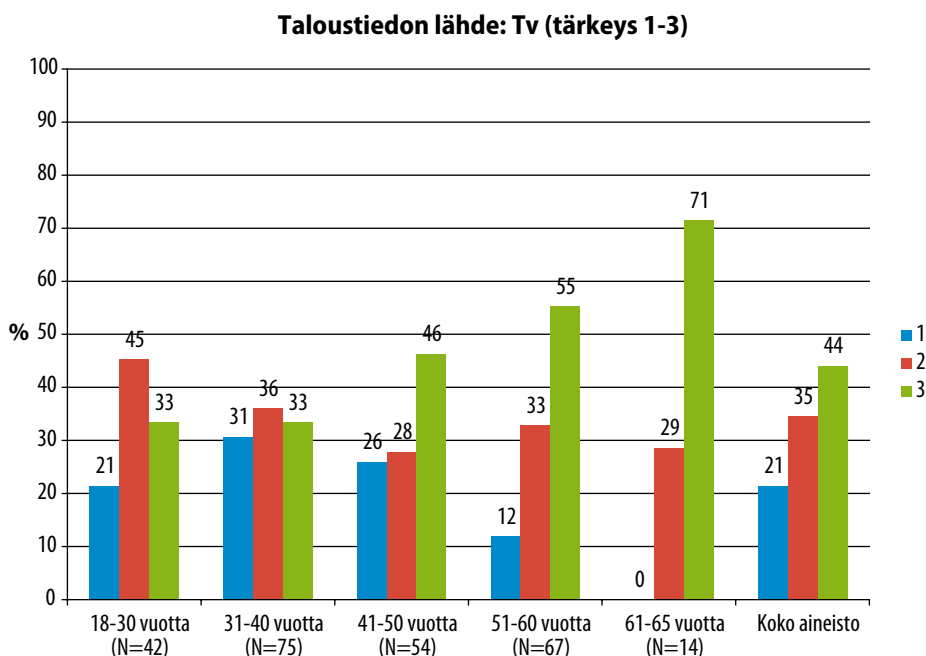
Televisio on selkeästi vastaajille kolmanneksi tärkein taloustiedon lähde. Ainoastaan toimihenkilöiden keskuudessa se pääsi ”tasapeliin” toiseksi tärkeimmän lähteen kanssa. Toisin sanoen 37 prosenttia toimihenkilöistä pitää televisiota sekä toiseksi että kolmanneksi tärkeimpänä taloustiedon lähteenään.

Tärkeimpänä lähteenä televisio sijoittui parhaiten johtoa edustavien vastaajien keskuudessa, joista 27 % piti sitä tärkeimpänä lähteenään. Lähes samalle tasolle televisio ylsi toimihenkilöiden (26 %) ja keskijohdon (24 %) keskuudessa.

Keski-ikäiset paljastuvat uskollisimmaksi tv-sukupolveksi. Vastaajaryhmästä 31–40 -vuotiaat tv:n valitsi tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen 31 prosenttia ja 41–50 -vuotiaista 26 prosenttia. Vanhimille vastaajaryhmille televisio oli selkeästi kolmanneksi tärkein tiedonlähde.



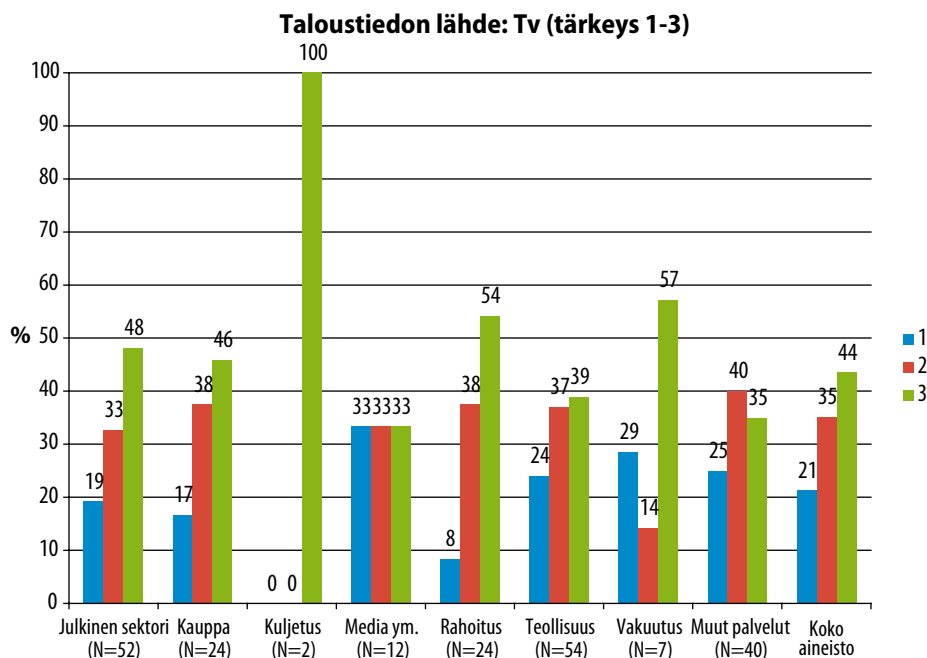
Kuvio 14. Tv:n tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.



Kuvio 15. Tv:n tärkeys taloustiedon lähteenä ikäryhmittäin.

Toimialoittain tarkasteltuna televisio osoittautui suosituimmaksi taloustiedon lähteeksi median edustajien keskuudessa (33 %). Mediassa se sai todellisen ”kolmen suoran”, sillä yhtä moni valitsi sen sekä toiseksi että kolmanneksi tärkeimmäksi lähteekseen.

Itsenäisten elinkeinonharjoittajien, vakuutus- ja kuljetusalan edustajien arviot jouduttiin jättämään liian vähäisen vastaajamäärän vuoksi tarkastelun ulkopuolelle.



Kuvio 16. Tv:n tärkeys taloustiedon lähteenä toimialoittain.

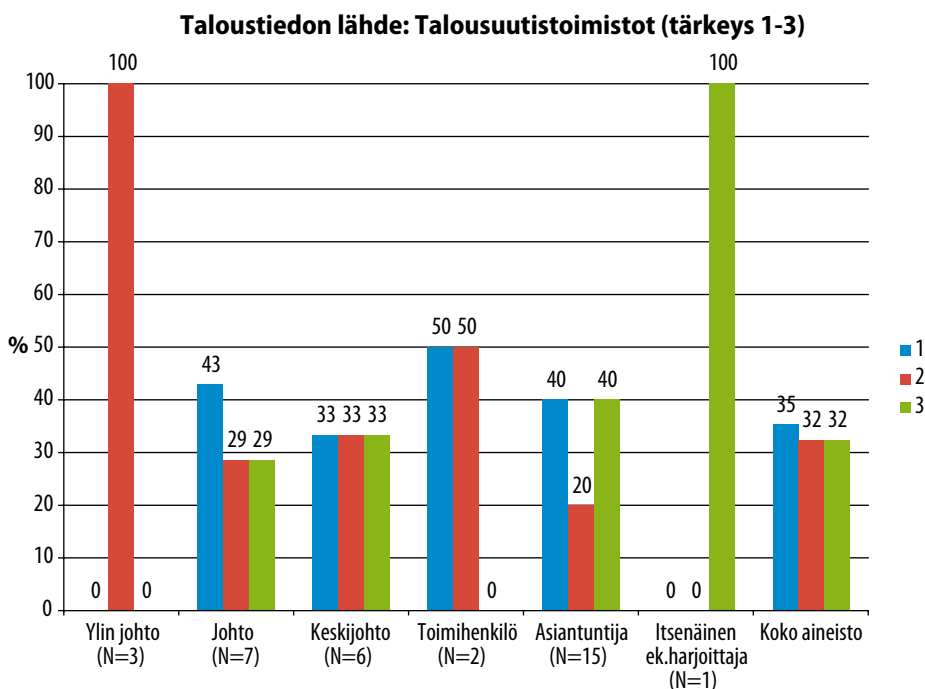
3.5. Talousuutistoimistojen tärkeys

Reaaliaikaisen talousinformaation välittämiseen erikoistuneiden uutistoimistojen (esim. Bloomberg, Reuters, Direkt ja Startel) kohderyhmä Suomessa on varsin pieni. Tästä johtuen oli varsin luonnollista, että tämän kysymyksen vastausmäärätkin jäivät suhteellisen pieniksi. Näin ollen vastauksista ei voi valitettavasti vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä.

Mikäli talousuutistoimistojen tärkeyttä haluttaisiin selvittää perusteellisemmin, pitäisi kysely suunnata räätälöidysti reaaliaikaista talousinformaatiota tarvitseville ammattilaisille, ennen kaikkea pörssi- ja valuuttadiilereille. Näiltä osin tämän tutkimuksen kohderyhmä oli epäilemättä vaillinainen.

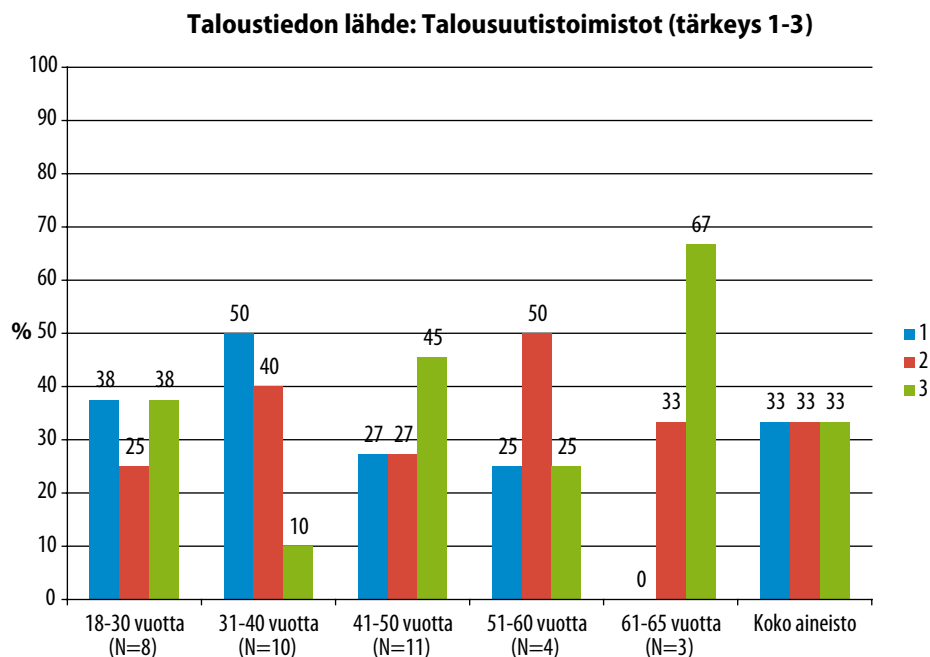
Havaintojen pienen määrän vuoksi vastauksia voi esim. organisatorisen aseman perusteella tarkastella vain johdon, keskijohdon ja asiantuntijoiden osalta.

Liiketoimintaympäristön muuttuminen entistä hektisemmäksi selittää sen, että johdon ja keskijohdon edustajat tuntevat tarvetta seurata talousuutisointia aivan reaaliaikaisena, vaikka he eivät esimerkiksi välittömään kaupankäyntiin osallistukaan. Hieman sarkastisesti voisi myös todeta, että reaaliaikainen informaatiopääte työpöydällä on osoittautunut myös statussymboliksi, mikä voi osaltaan selittää tärkeysarviointien tasoa.

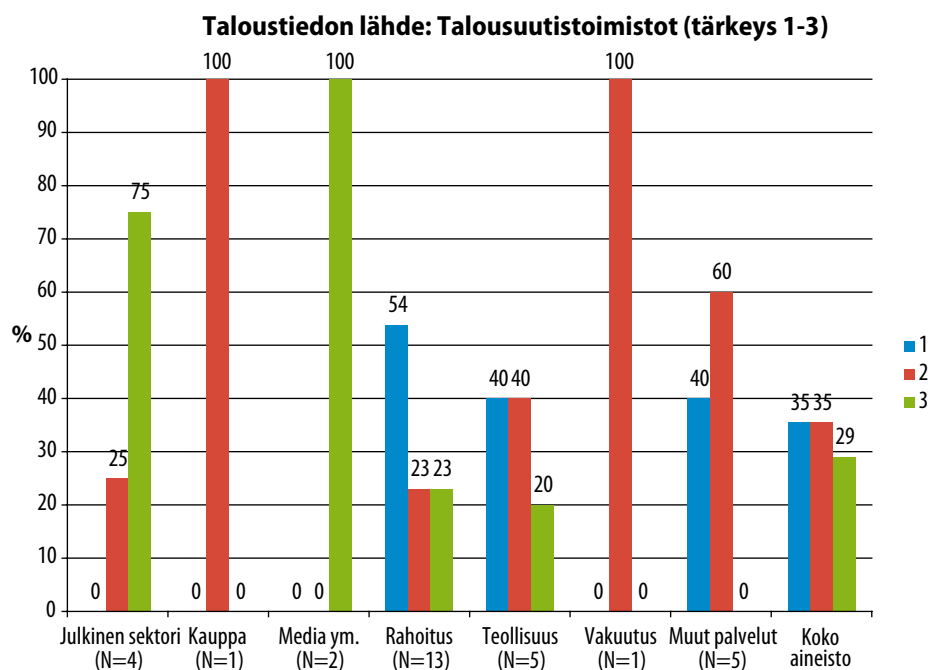


Kuvio 17. Talousuutistoimistojen tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna on varsin luonnollista, että talousuutistoimistot saavat arvostusta osakseen nuorempien vastaajaryhmien keskuudessa, sillä meklareina ja diilereinä työskennellään eniten uran alkuvaiheessa. Esimerkiksi 31–40 -vuotiaista puolet ja 18–30 -vuotiaista 38 prosenttia piti talousuutistoimistoja tärkeimpinä taloustiedon lähteinään.



Kuvio 18. Talousuutistoimistojen tärkeys taloustiedon lähteenä ikäryhmittäin.



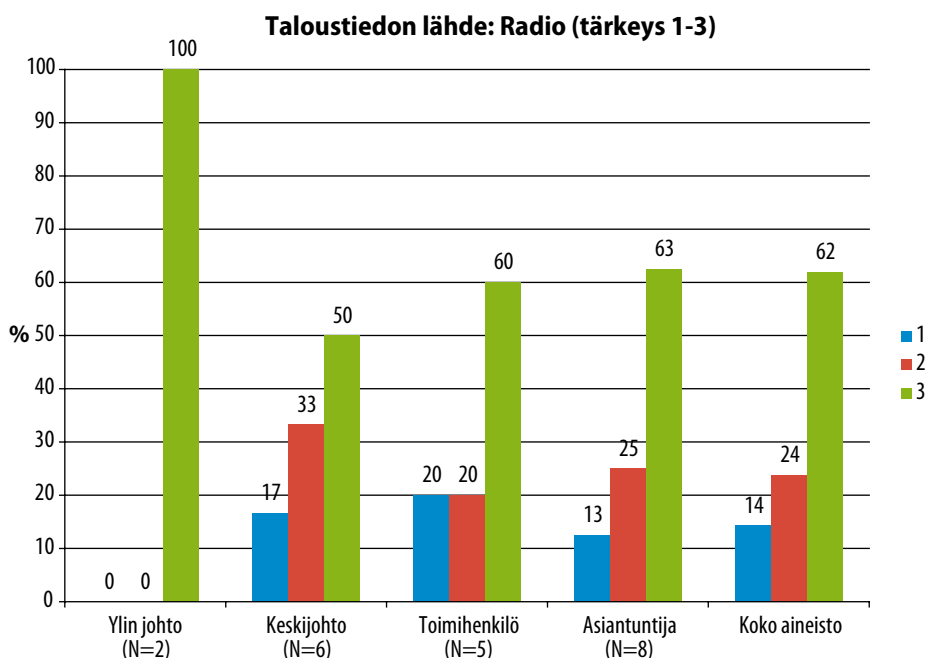
Kuvio 19. Talousuutistoimistojen tärkeys taloustiedon lähteenä toimialoittain.

Yhtä luonnollista oli, että toimialoista rahoituksen edustajat (54 %) pitivät talousuutistoimistoja tärkeimpinä medialähteinään. Myös teollisuudessa talousuutistoimistojen arvostus oli suhteellisen suurta. Tätä selittää mm. se, että teollisuudella on tarvetta seurata reaaliaikaisesti esim. raaka-aineiden hintoja. Osa suurimmista teollisuusyrityksistä on myös merkittäviä toimijoita rahoitusmarkkinoilla, jolloin reaaliaikaisen talousinformaation seurannan tarve korostuu. Toimialakohtainen tarkastelu talousuutistoimistojen merkityksestä jää kuitenkin varsin pinnalliseksi kovin pieniksi pirstaloituneiden vastausmäärien vuoksi.

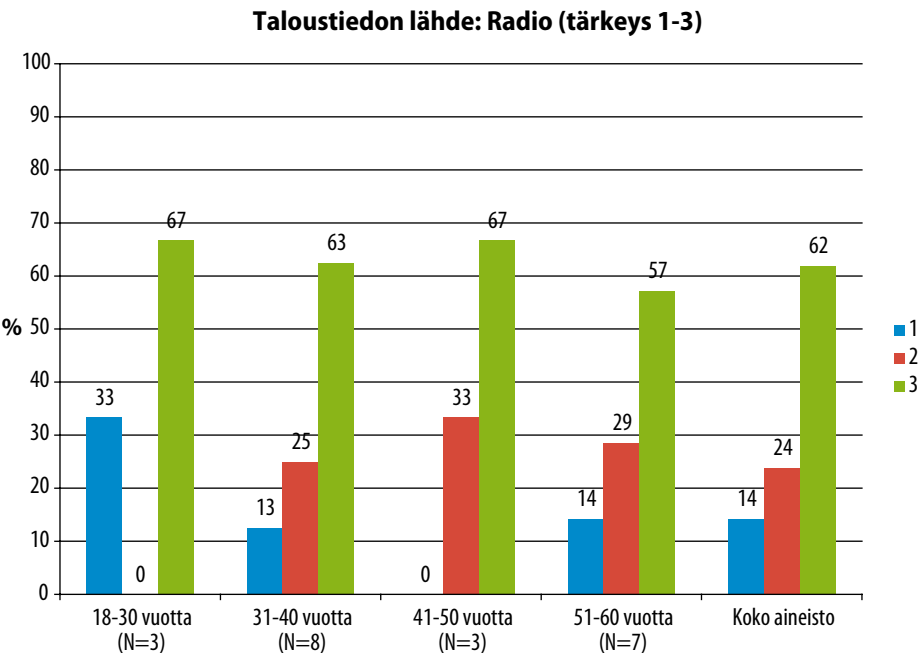
3.6. Radion tärkeys

Radio on televisiotakin tyypillisemmin käyttäjälleen kolmanneksi tärkeimmän tietolähteen asemassa. Sen ”kannatusluvut” liikkuvat jokseenkin tasaisesti kummankin puolen 60 prosentin pinnassa. Kaiken kaikkiaan radion vastaajaryhmät jäivät hyvin pieniksi, joten tulosten arvioinnissa on oltava hyvin varovainen.

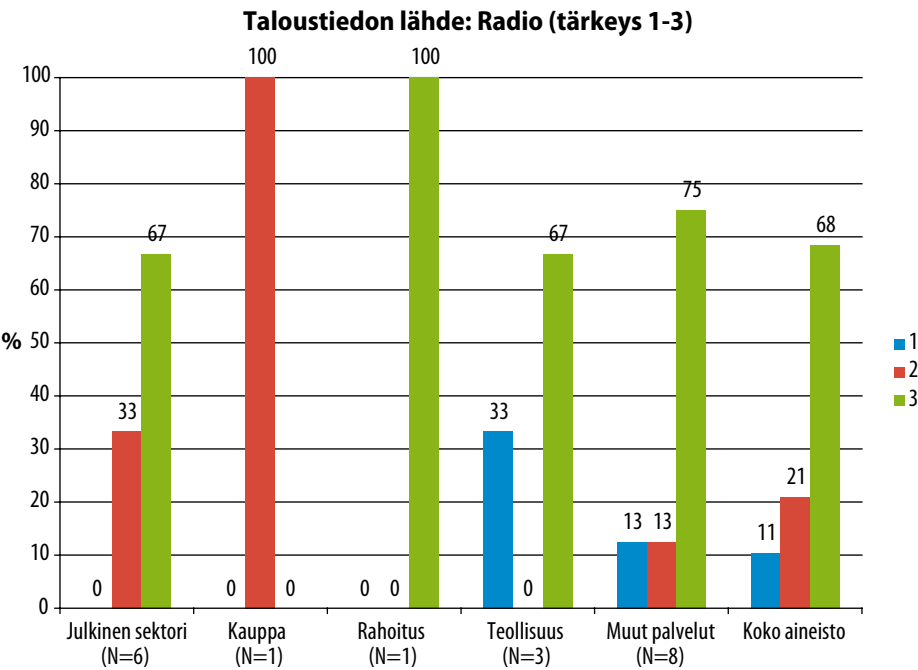
Haastatelluista taloustiedon suurkuluttajista MTL:n toimitusjohtaja Markus Leikola tosin totesi, että radio on hänellä säilyttänyt asemansa taloustiedon lähteenä, kun taas television merkitys on vähentynyt. Mielenkiintoinen kannanotto entiseltä tv-toimittajalta.



Kuvio 20. Radion tärkeys taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.



Kuvio 21. Radion tärkeys taloustiedon lähteenä ikäryhmittäin.



Kuvio 22. Radion tärkeys taloustiedon lähteenä toimialoittain.

Mikään ikäryhmä ei erityisesti profiloitunut radion kuuntelijaksi.

Toimialoista merkillepantavaa on, että mediaa, kuljetusta ja vakuutussektoria edustaneille vastaajille radio oli niin vähämerkityksinen, että se ei heillä nous-
sut lainkaan kolmen tärkeimmän taloustiedon lähteen joukkoon. Näin ollen ne
eivät esiinny lainkaan tässä tarkastelussa.

4. Median käyttö taloustiedon lähteenä

Median tärkeyden arvioinnin jälkeen tarkastellaan sitä, kuinka vastaajat työroolissaan ilmoittavat mediaa käyttävänsä. Median käyttöä tarkasteltaessa toisena ääripäänä voi pitää perinteisiä sanomalehtiä ja toisena nykyisin paljon keskustelua herättävää sosiaalista mediaa.

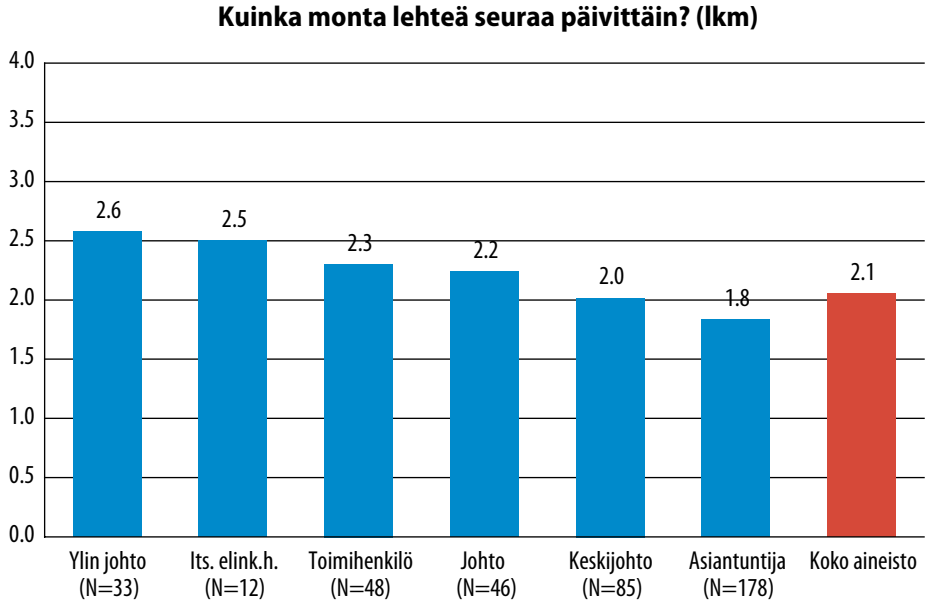
Lehtien päivittäistä seurantaa tarkastellaan kokonaisuutena erottelematta eri lehtikategorioita toisistaan.

4.1. Lehtien päivittäinen seuranta

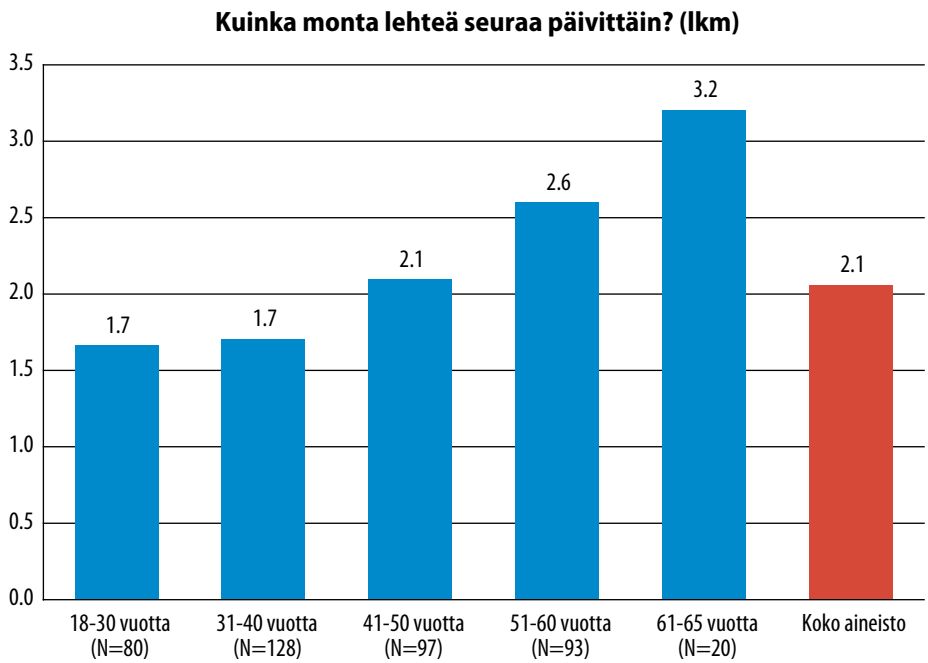
Eniten lehtiä päivittäin seuraavat ylin johto ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat eli keskimäärin noin 2,5 lehteä/päivä.

Vähiten lehtiä lukevat päivittäin asiantuntijat, jotka seuraavat keskimäärin vajaata kahta lehteä. Tulos on sinänsä linjassa sen kanssa, kuinka asiantuntijat arvottivat vastauksissaan lehtien merkitystä taloustiedon lähteinään (vrt. 3.1. *Talouslehtien tärkeys* ja 3.3. *Verkkomedian tärkeys*). Verkkomedian merkityksen korostumisen ohella asiantuntijoiden suhteellisen vähäistä lehtien käyttöä saattaa selittää se, että he turvautuvat työssään enemmän taloustiedon primärilähteiden käyttöön.

Ei ole yllätys, että vanhempi polvi lukee lehtiä eniten. Ikäryhmässä 61–65 -vuotiaat seurataan päivittäin keskimäärin hieman yli kolmea lehteä, kun taas 18–30 -vuotiailla seurattavien lehtien määrä jää alle kahden.



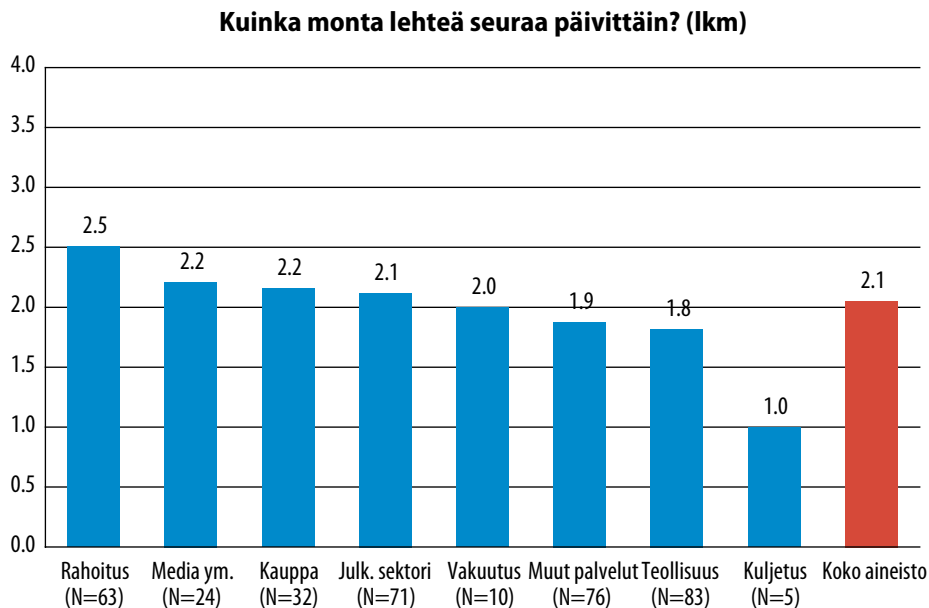
Kuvio 23. Lehtien päivittäinen seuranta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.



Kuvio 24. Lehtien päivittäinen seuranta ikäryhmittäin.

Eri toimialoista rahoitusalaalla työskentelevät lukevat lehtiä eniten: Kahden ja puolen lehden seuraamisvauhdilla he ohittavat jopa median edustajat (2,2 lehteä/päivä). Vähiten lehtiä päivittäin seurataan teollisuudessa (1,8 lehteä/päivä).

Kuljetussektorin vastausmäärä jäi niin vähäiseksi, että se on jouduttu jättämään tarkastelun ulkopuolelle.



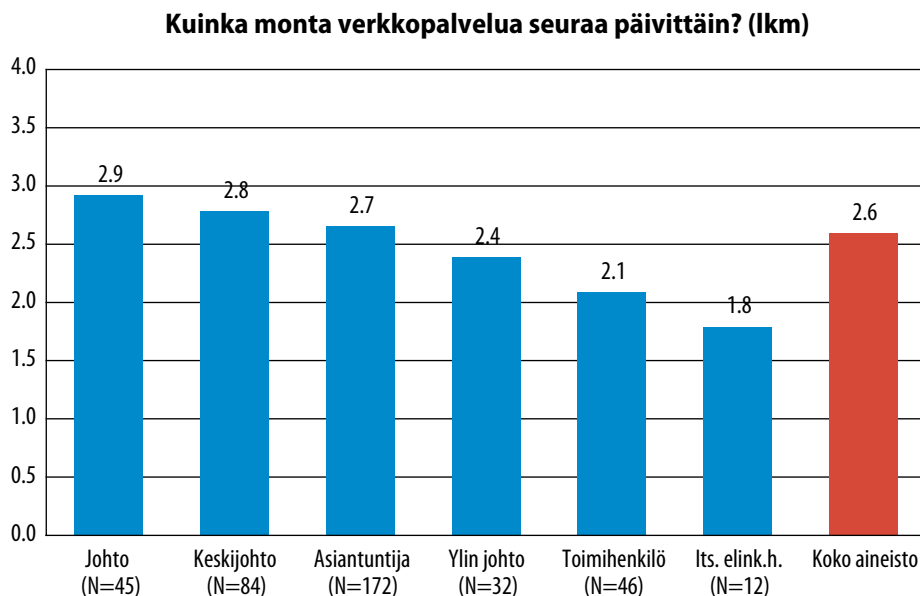
Kuvio 25. Lehtien päivittäinen seuranta toimialoittain.

4.2. Verkkopalvelujen päivittäinen seuranta

Vaikka lehtiä kokonaisuutena tarkastellen (vrt. 3. *Median tärkeys taloustiedon lähteenä*) pidetäänkin tärkeimpinä taloustiedon lähteinä, niin päivittäisessä uutisseurannassa verkkopalvelut ovat kuitenkin jo lukumääräisesti ajaneet niiden ohi. Ero on tosin varsin pieni, mutta kuitenkin suuntaa antava. Tutkimukseen vastanneet seuraavat keskimäärin 2,6 verkkopalvelua päivittäin, kun lehtien seurantalukema jää 2,1 lehteen.

Tällaista tarkastelutapaa voi tietysti kritisoida liian ”mekanistiseksi” sillä monessa tapauksessa lukija seuraa tiettyä brändiä, eikä mieti niinkään sitä, mitä kautta hän tarvitsemansa informaation saa. Lehtibisnekselle eri kanavien käytössä tapahtuvat muutokset ovat kuitenkin elämää suurempi kysymys. Tätä kehitystä vauhdittaa pelkkien verkkopalvelujen (esim. uusisuomi.fi, taloussanommat.fi, digitoday.fi, mediaviikko.fi) yleistyminen.

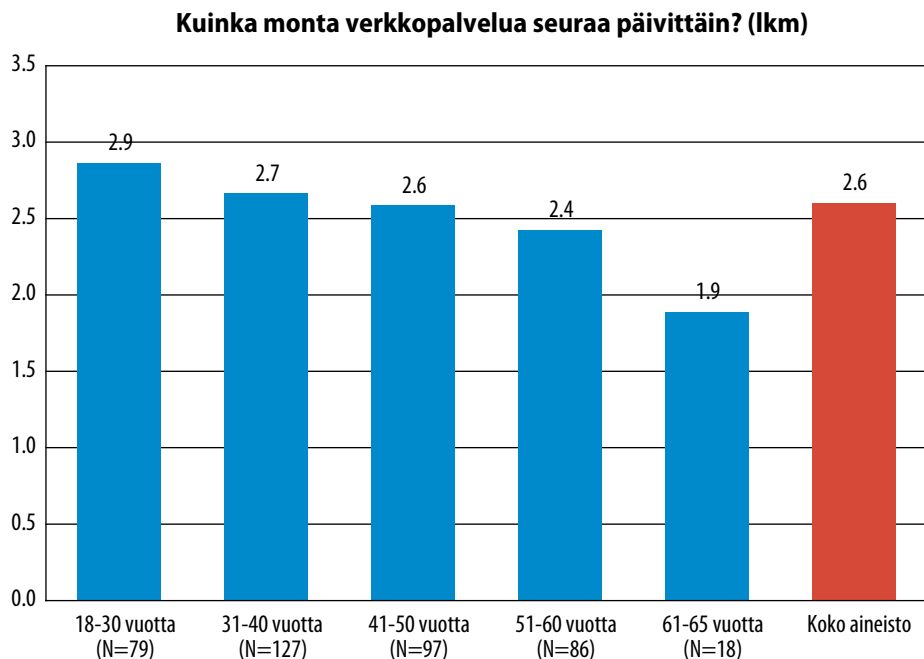
Verkkopalvelujen seuraajina johdon edustajat ohittavat lehtiä eniten seuraavan ylimmän johdon. Johto ja keskijohto ovat suunnilleen yhtä aktiivisia verkkopalvelujen seuraajia (vajaa kolme palvelua/päivä), kun taas itsenäiset elinkeinonharjoittajat seuraavat verkkoa vähiten (1,8 palvelua/päivä).



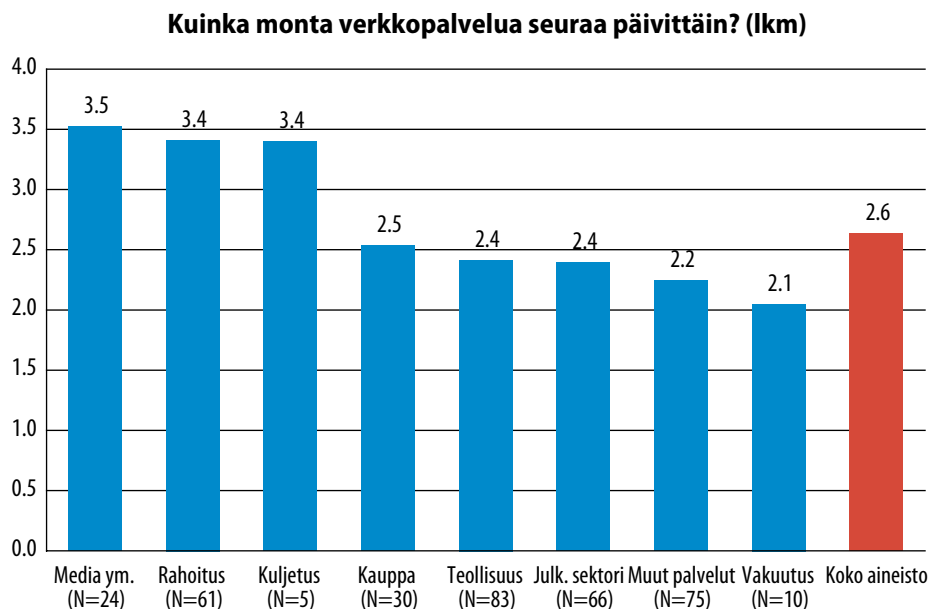
Kuvio 26. Verkkopalvelujen päivittäinen seuranta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

Kun ikää tarkastellaan määräävänä tekijänä, niin nuorin ikäryhmä 18–30 -vuotiaat seuraa odotetusti eniten verkkomediaa (2,9 verkkopalvelua/päivä). Ero vanhimpaan tarkasteltuun ikäryhmään 61–65 -vuotiaisiin on tasan yhden verkkomedian verran (1,9 verkkomediaa/päivä).

Toimialoista mediassa seurataan verkkomediaa eniten (3,5 verkkopalvelua/päivä) ja käytännöllisesti katsoen yhtä paljon rahoitussektorilla (3,4 verkkopalvelua/päivä). Selvyiden vuoksi on todettava, että toimitukset eivät ole mukana median luvuissa. Jos olisivat, niin tunnusluku olisi luonnollisesti aivan toista luokkaa, koska verkkomedia on tänä päivänä toimituksissa tavallaan koko ajan ”läsnä”. Pienimmän verkkopalvelun seurantalukema kirjattiin muille palveluille (2.2 verkkopalvelua/päivä). Kuljetus- ja vakuutussektorin vastauslukemat jäivät niin pieniksi, että niitä ei voitu tarkastelussa huomioida.



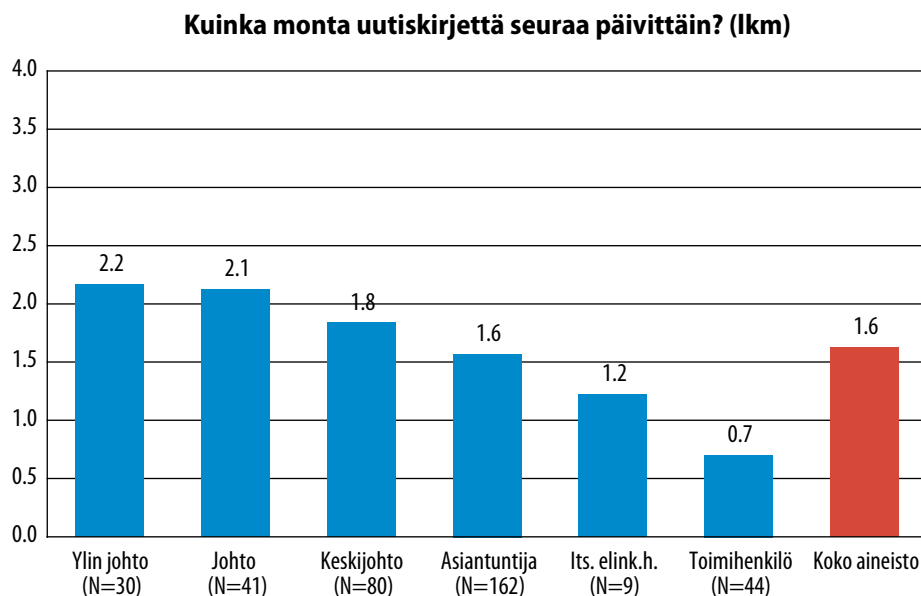
Kuvio 27. Verkkopalvelujen päivittäinen seuranta ikäryhmittäin.



Kuvio 28. Verkkopalvelujen päivittäinen seuranta toimialoittain.

4.3. Uutiskirjeiden päivittäinen seuranta

Uutiskirjeet työvälineinä ovat selkeästi ennen kaikkea johdon suosiossa. Eniten niitä seuraa ylin johto (2,2 uutiskirjettä/päivä) ja vähiten taas toimihenkilöt (0,7 uutiskirjettä/päivä). Keskimäärin päivittäin seurataan 1,6 uutiskirjettä.

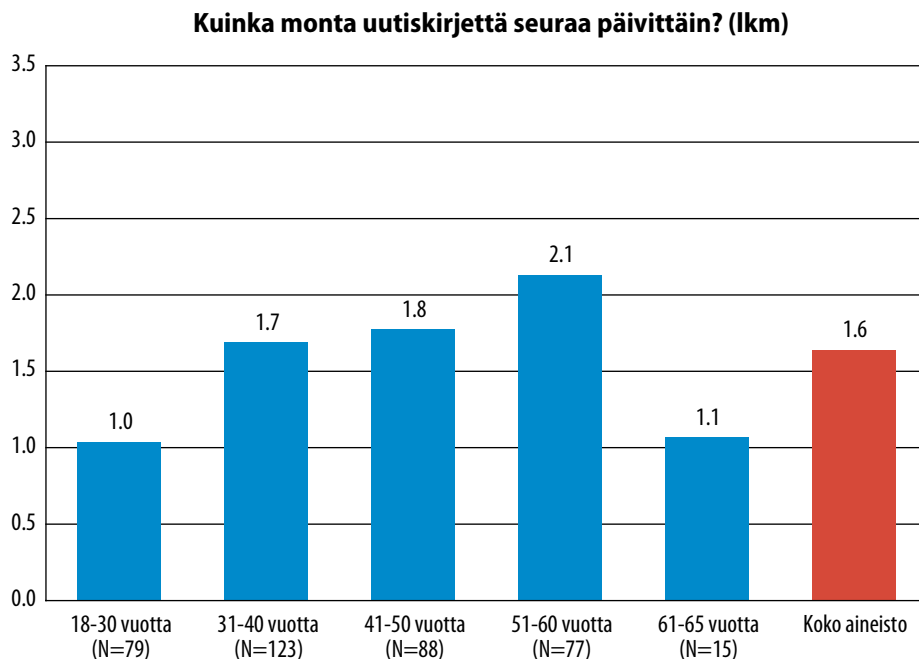


Kuvio 29. Uutiskirjeiden päivittäinen seuranta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

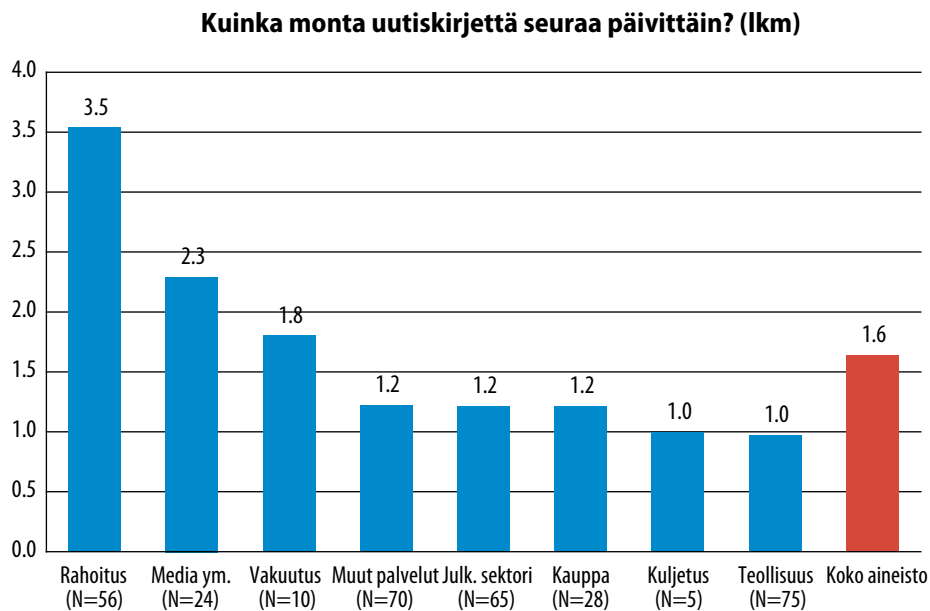
Ikäryhmittäin tarkasteltuna uutiskirjeet ovat selkeästi toiseksi vanhimman vastaajaryhmän suosiossa. Ikäryhmä 51–60 seuraa 2,1 kirjettä päivittäin. 18–30-vuotiaat puolestaan ilmoittavat seuraavansa päivittäin vain yhtä uutiskirjettä.

Vanhemman käyttäjäkunnan kiinnostus uutiskirjeitä kohtaan voi selittyä sillä, että he ovat vastuullisemmissa asemissa, jolloin tiedontarve on suurempi ja uutiskirjeiden kautta pystyy seuraamaan laajempaa taloustiedon virtaa joutumatta tuhlaamaan aikaa eri sivustojen läpikäyntiin.

Toimialoista selvästi eniten uutiskirjeitä seurataan rahoitussektorilla (3,5 uutiskirjettä/päivä), seuraavana tulee media (2,3 uutiskirjettä/päivä) ja viimeisenä teollisuus yhden uutiskirjeen seuraamistajuudella.



Kuvio 30. Uutiskirjeiden päivittäinen seuranta ikäryhmittäin.

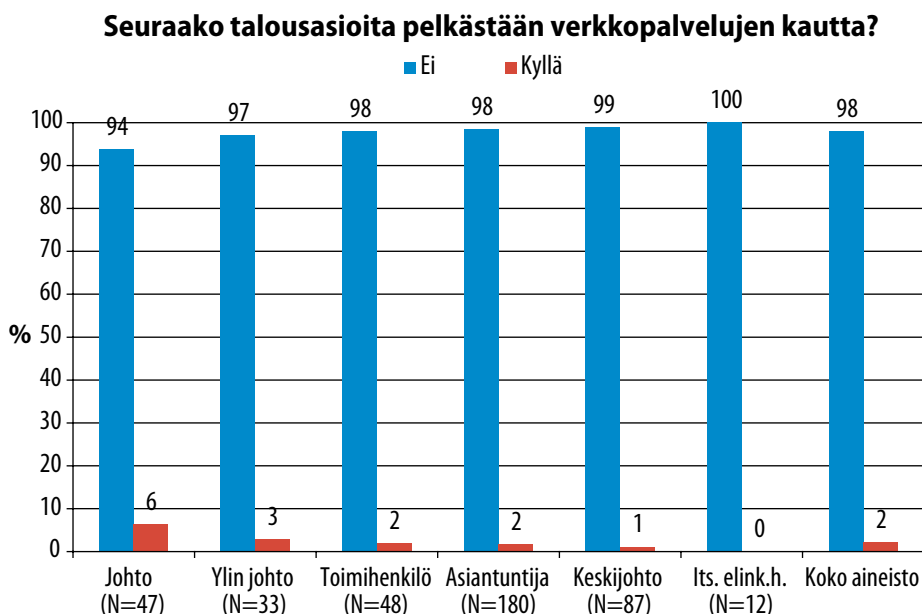


Kuvio 31. Uutiskirjeiden päivittäinen seuranta toimialoittain.

4.4. Seurataanko talousasioita pelkästään verkkopalvelujen kautta?

Voi perustellusti kysyä, onko kysymystä ”Seuraatteko talousasioita pelkästään verkkomedian kautta?” vielä tässä vaiheessa edes mielekästä esittää. Oletusarvoisesti kun tällaisia ammattilaisia ei luulisi löytyvän. Mielenkiintoista oli kuitenkin havaita, että johtotasolla kuusi prosenttia ilmoitti näin kuitenkin menetelmänsä. Määrä on tietysti pieni, mutta tiettyä indikaatioarvoa sillä kuitenkin epäilemättä on.

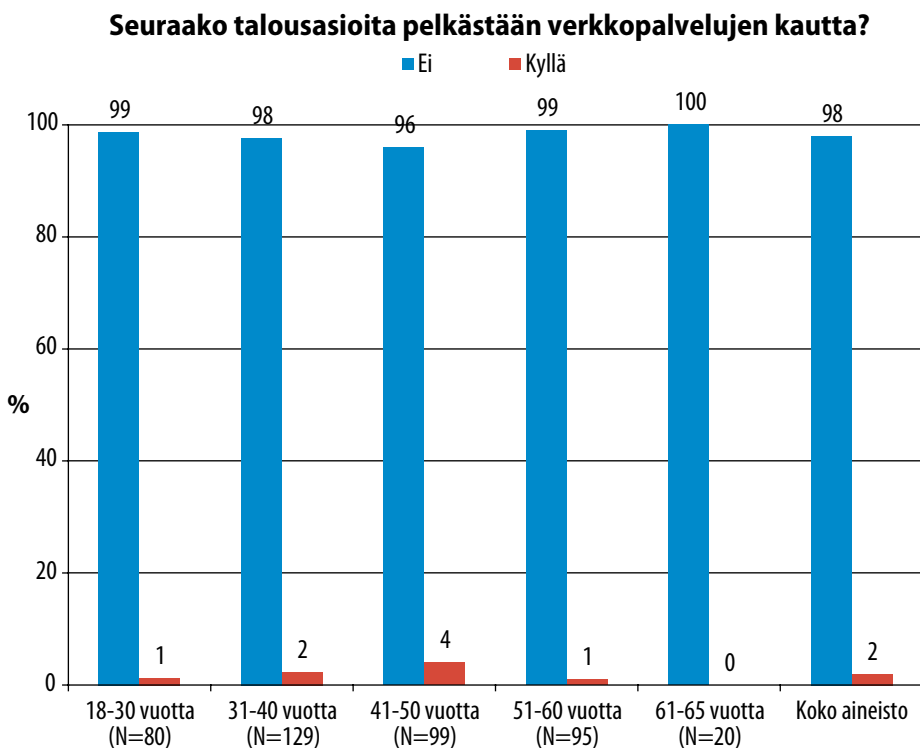
Koko aineistosta kaksi prosenttia ilmoitti tulevansa talousasioiden seurannassa toimeen pelkästään verkkomediaa seuraamalla.



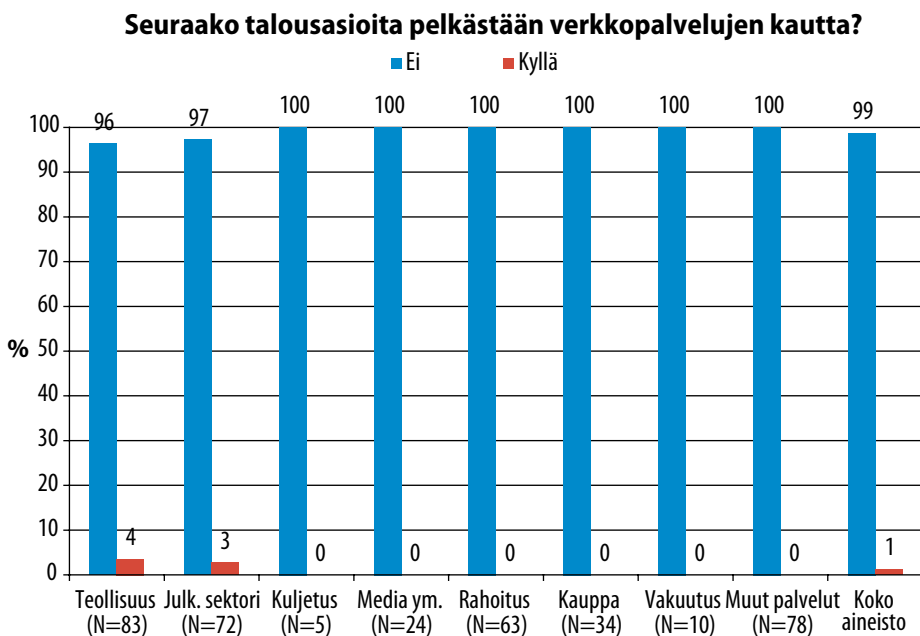
Kuvio 32. Talousasioiden seuraaminen pelkästään verkkopalvelujen kautta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna innokkaimmat verkon kannattajat löytyivät 41- 50 -vuotiaista (4%). Vanhimma vastajaryhmästä kukaan ei ilmoittautunut pelkästään verkon seuraajaksi.

Toimialoista pelkästään verkkoa seurattiin teollisuudessa (4 %) ja julkisella sektorilla (3%). Muiden toimialojen vastaajat olivat sitä mieltä, että he eivät pelkästään verkkoa seuraamalla pysy talousasioiden tasalla.



Kuvio 33. Talousasioiden seuraaminen pelkästään verkkopalvelujen kautta ikäryhmittäin.



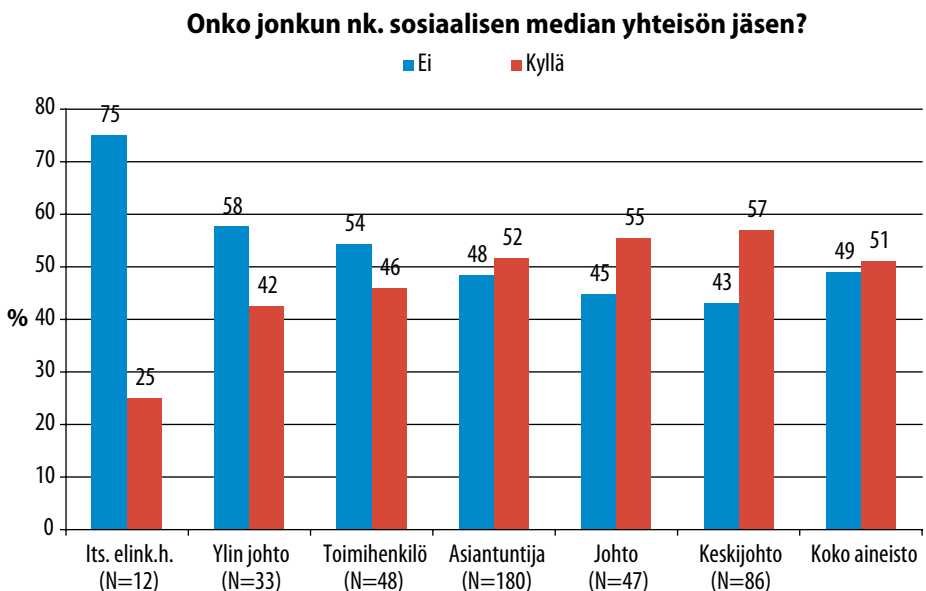
Kuvio 34. Talousasioiden seuraaminen pelkästään verkkopalvelujen kautta toimialoittain.

4.5. Sosiaalinen media ja taloustiedon tarjonta

Sosiaaliseen mediaan on ladattu suuria toiveita. Kiivaimmillaan keskustelu muistuttaa erehdyttävästi nettikuplan muodostumisen parhaimpia päiviä. Yhteisömedia on haastanut perinteisen median eritoten sillä, että siellä ihmiset itse pääsevät tuottamaan/tuottavat suurimman osan aineistosta. Kaupallista tapaa hyödyntää koko ajan kasvavia yhteisömedioita etsitään kiivaasti. Hyvä esimerkkejäkin jo löytyy. Viraalimarkkinoinnilla on saatu aikaan onnistuneita tuotelanseerauksia. Yhtä lailla joku tuote on jämähtänyt lähtötelineisiinsä, kun word-of-mouth on tyrmännyt sen yhteisömedian keskustelupalstoilla tai jopa viharyhmissä.

Viraalimarkkinoinnilla (engl. word-of-mouth, WOM) tarkoitetaan markkinointia, jossa mainosviesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle. Viraalimarkkinointi perustuu kuluttajan osallistuttamiseen yrityksen markkinointiprosessiin joko käyttäjätuottajina tai yleisöosallisina.

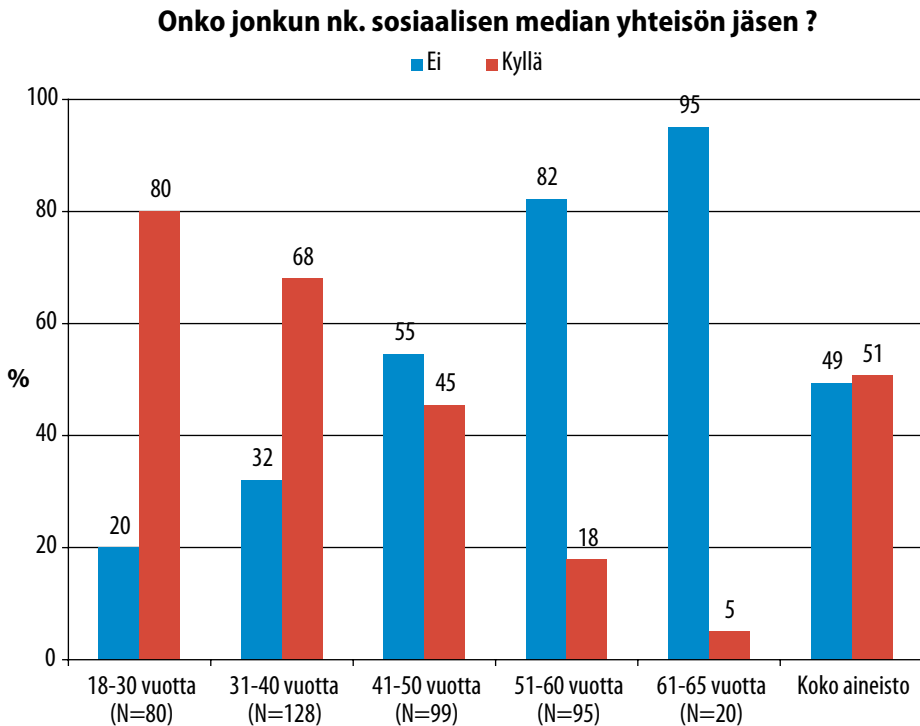
Sosiaalisen median läpilyönnistä kertoo se, että hieman yli puolet tämän tutkimuksen kohteena olevista valkokaulustyöläisistä ilmoittaa olevansa jonkun sosiaalisen median yhteisön jäsen. Keskijohto, johto ja asiantuntijat viitoittavat tietä.



Kuvio 35. Sosiaalisen median jäsenyydet organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

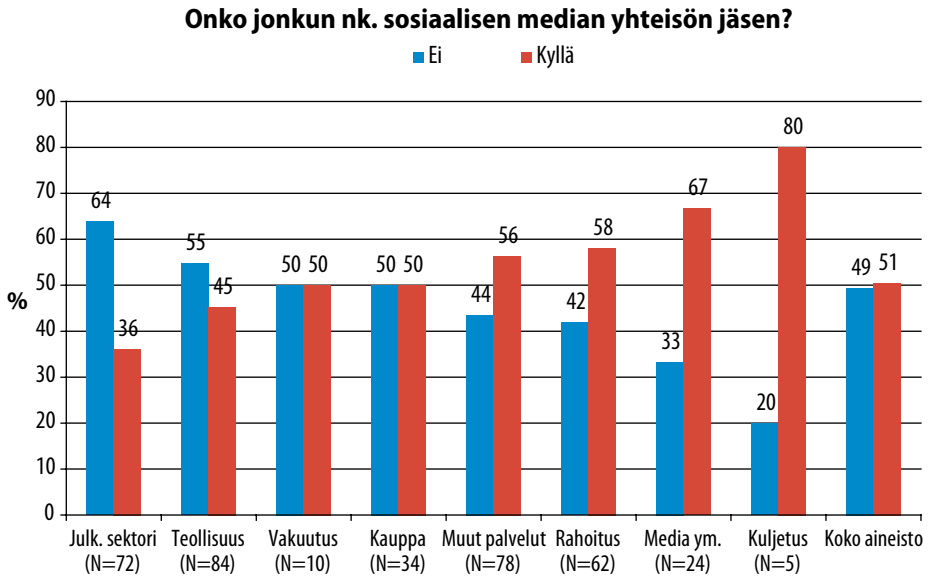
Suomen Ekonomiliiton toimitusjohtaja Katrina Harjuhahto-Madetoja tunnustautui haastattelussaan aktiiviseksi sosiaalisen median käyttäjäksi. Jäsenyyksiä on useissa palveluissa. ”Facebookia käytän ihan työasioiden hoitoonkin, mm. tapaamisten sopimiseen”. (Haastattelu/Harjuhahto-Madetoja 2009.)

Ikäryhmien välinen jäsenyysjakauma on kuin suoraan oppikirjoista, nuorin ryhmä (80 %) ja vanhin (5 %).



Kuvio 36. Sosiaalisen median jäsenyydet ikäryhmittäin.

Toimialoista nopeimpia omaksujia ovat media (67 %), rahoitussektori (58 %) ja muut palvelut (56 %). Julkisella sektorilla sosiaalinen media on herättänyt vähiten vastakaikua (36 %).



Kuvio 37. Sosiaalisen median jäsenyydet toimialoittain.

Selvästi eniten jäsenyyksiä keräsivät LinkedIn (153) ja Facebook (152). Näistä LinkedIn-palvelu palvelee enemmän puhtaasti ammatillista verkostoitumista, kun taas Facebookia voi luonnehtia enemmän yleissosiaaliseksi yhteydenpito-kanavaksi.

Hajaaääniä saaneet sosiaaliset mediat olivat pääosin jonkin toimialan erikoissivustoja, joskin yhdessä vastauksessa mainittiin myös koulukaverit.com. Kaikkiaan tähän kysymykseen vastasi 221 henkilöä.

Listaus ilmoitetuista sosiaalisen median jäsenyyksistä on koottu liitteeseen III.

5. Viisi tärkeintä talousmediaa

Tutkimusasetelman taustoitusta syvennettiin pyytämällä vastaajia nimeämään tärkeysjärjestyksessä viisi tärkeintä yksittäistä talousmediaa.

Verkkomedian esiinmarssi näkyi näissäkin vastauksissa, sillä kauppalehti.fi jakoi jo ykköstilan Kauppalehden printtilehden kanssa. Yhdessä Kauppalehti-perhe dominoi odotetusti tärkeysjärjestystä. Sen panosta täydensi vielä Kappalehden tv-uutisten saama kolmen prosentin kannatus tärkeimmäksi taloustiedon lähteeksi. Välittömästi kyselyn valmistumisen jälkeen MTV3 päätti tosin lakkauttaa koko Kauppalehden talousuutislähetysten ja korvata sen omalla talousuutistuotannollaan. Tätä varten MTV3 ilmoitti palkkaavansa lisää taloustoimittajia. Vertailun vuoksi voi todeta, että Kauppalehden tv-uutisten kanssa samaan tärkeysjärjestykseen sijoittuivat vastaajien asuinalueen maakuntalehdet.

Helsingin Sanomat kiilasi yleissanomalehtenä kolmannelle tilalle ohi Talouselämän. Tätä voi pitää hienoisena yllätyksenä siinä mielessä, että vastaajia oli pyydetty arvioimaan medioiden välistä tärkeyttä taloustiedon lähteinä nimenomaan oman työnsä kannalta.

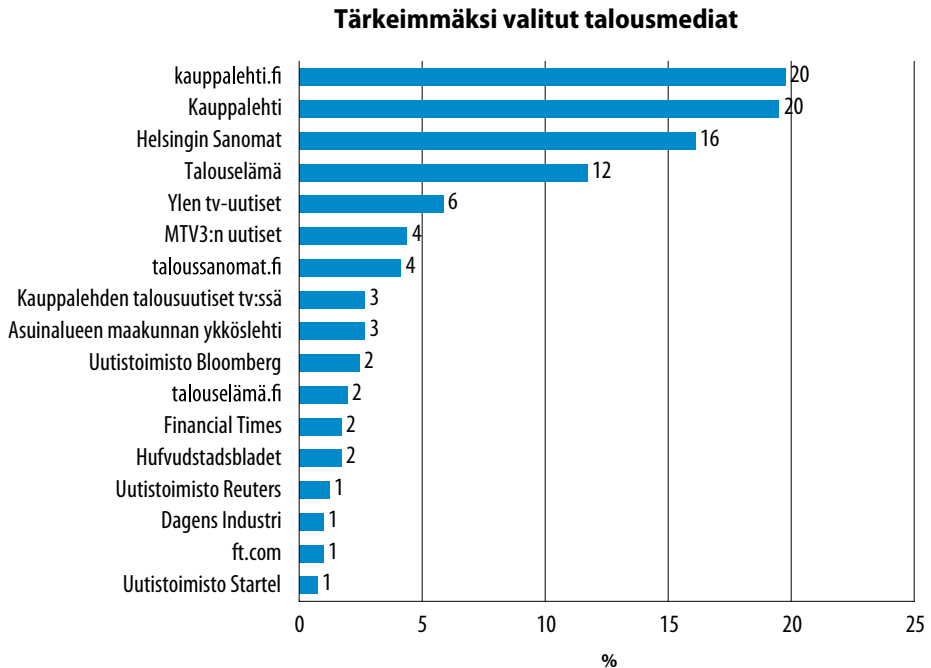
Helsingin Sanomien poikkeuksellinen suuruus suomalaisessa lehtikentässä selittää sen, että sitä pidetään omalle työllekin tärkeänä medianä, vaikka se ei varsinaisen talousmedia olekaan. Kolme tärkeimmäksi arvioitua mediaa saivat yhteensä 56 prosenttia maininnoista.

Talouselämän sijoittuminen vasta neljänneksi on mielenkiintoinen senkin vuoksi, että Ekonomiliiton jäsenille Talouselämä tulee jäsenetuna. Toisaalta se ei voi viikkolehdenä ehkä kilpaillakaan tasapäisesti päivittäisten lehtien kanssa.

Niin Ylen (6 %) kuin MTV3:n (4 %) uutistenkin kohtuullista sijoittumista voi selittää se, että taloustiedon tarvitsijat voivat olla varsin innokkaita teksti-tv:n käyttäjiä. Esimerkiksi Ekonomiliiton toimitusjohtaja Katrina Harjuhahto-Madetoja nimesi sen tärkeimmäksi taloustiedon päivittäiseksi lähteekseen. Ylen lukuihin vaikuttaa lisäksi varmasti myös se, että kanavalla on talouteen keskittyvä erikoisuutislähetys.

Jos Kauppalehden uutiset laskettaisiin MTV3:n uutisten kanssa yhteen, niin MTV3 nousisi Ylen ohi. Tällaista tulkintaa ei voi kuitenkaan aivan yksioikaisesti tehdä, sillä on mahdotonta sanoa, kumman brändi painaa enemmän taloudesta kiinnostuneiden katsojien silmissä, MTV3:n vai Kauppalehden.

Taloustuutistointiin keskittyvien uutistoimistojen (Reuters, Bloomberg ja Startel) saama pieni parin prosentin markkinaosuus on ymmärrettävä, vaikka uutistoimistot kuuluvatkin reaaliaikaista taloustietoa tarvitsevien ammattilaisten vakiokalustoon. Tuo ammattiryhmä on Suomessa kuitenkin sen verran pieni, että korkeammalle taloustuutistoimistojen on tällä ranking-listalla turha haaveilla. Suomessa on käytössä noin 1 500 uutistoimistojen ammattilaispäätetä.



Kuvio 38. Yhteenveto tuloksista, kun vastaajia pyydettiin nimeämään tärkeysjärjestyksessä viisi tärkeintä yksittäistä talousmediaa.

Listattujen lehtivaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus nimetä taloustiedon lähteekseen myös maakuntansa ykköslehti. Lukumääräisesti eniten näitä mainintoja saivat Aamulehti ja Turun Sanomat (10 kpl kumpikin). Seuraavina enemmän kuin yhden maininnan saaneista lehdistä tulivat Kaleva (4), Keskisuomalainen (3), Etelä-Saimaa (2), Kouvolan Sanomat (2), Pohjalainen (2) ja Savon Sanomat (2).

Maakuntalehtiä saamat maininnat on koottu liitteeseen IV.

Vastaajille tarjottiin mahdollisuutta nimetä lisäksi myös jokin muu taloustietolähde kuin media. Valtaosa vastaajista oli kuitenkin käyttänyt tätä kohtaa hyväkseen nimetäkseen sellaisen mielimediansa, joka ei esiintynyt valmiiden vastausvaihtoehtojen joukossa. Osin vastausten joukossa oli myös sellaisia medioita, jotka sisältyivät jo varsinaiseen kysymysosioonkin.

Eniten mainintoja saivat talouden erikoismediat, kuten esimerkiksi Arvopaperi, Baltic Business Service, The Economist, Kansantaloudellinen aikakauskirja, Tilisanomat ja Vedomosti. Toisen kategorian muodostivat markkina-toimijataustaiset taloustiedon tuottajat, kuten esim. FIM, Nasdaq nettsivut ja Nordea E-Markets.

Jokin muu taloustietolähde -kohtaan annetut vastukset on koottu liitteeseen V.

6. Verkkomedian rooli taloustiedon välittäjänä

Verkkomedialla on ollut koko olemassaolonsa ajan erityisasema taloustiedon välittäjänä. Osittain se on johtunut historiallisista syistä, sillä talousinformaation käyttäjäkunta oli jo ennestään tottunut seuraamaan uutis- ja noteerausfiidettä talousuutistoimistojen päätteiltä. Näin kynnys siirtyä verkkomedian käyttäjäksi ei ole ollut kovin suuri.

Kustantajien näkökulmasta verkkomedian vakiintumiseen taloustiedon välittäjänä liittyy myös taloudellinen aspekti, johon VTT Marja Heinonen (2008) ansiokkaasti väitöskirjassaan viittaa.

Talousuutiset ovat osoittautuneet verkossa ainoiksi journalistisiksi sisällöiksi, joilla sisällöntuottajat ovat onnistuneen samaan merkittäviä tulovirtoja. Sen lisäksi seksi ja urheilu on koettu potentiaalisiksi kaupallisesti kannattaviksi sisältöalueiksi. (Heinonen, 2008, 73.)

6.1. Välttämättömyys

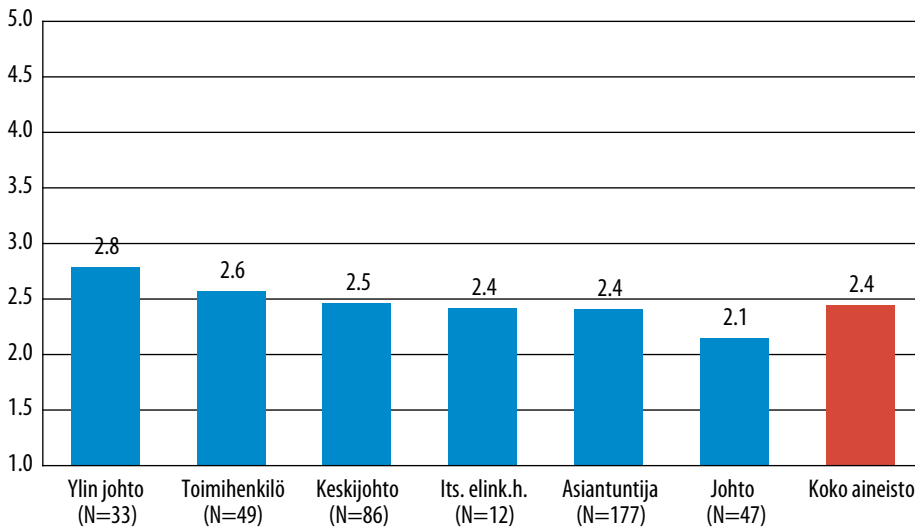
Verkkomedian rooli taloustiedon välittäjänä kanonisoidaan myös tämän tutkimuksen vastauksissa. Kun vastaajia pyydettiin arvioimaan verkkomedian välttämättömyyttä taloustiedon seurannassa asteikolla 1–5 (1=täysin samaa mieltä ja 5= täysin eri mieltä), niin tärkeimpinä sitä pitivät johdon edustajat (2,1) sekä asiantuntijat ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat (kumpikin 2,4).

Eri toimialojen edustajista eniten samaa mieltä väittämän kanssa olivat median edustajat (1,8). Vastakkaista näkemystä edustivat puolestaan kaupan vastaajat (2,8).

Ikäryhmittäin tarkasteltuna keskinäiset erot olivat varsin marginaalisia. Vastausten ääripäät jakautuivat seuraavasti: 61–65 -vuotiaat (2,7) ja 18–30 -vuotiaat (2,5). Tässäkin kohdin romuttuu siis uskomus siitä, että verkko on vain nuorempien media. Kuten kyselyn tuloksista käy ilmi, vanhemmissakin käyttä-

järyhmissä verkon välttämättömyys taloustiedon välittäjänä arvostetaan varsin korkealle.

Verkkomediat ovat tänä päivänä välttämättömiä taloustiedon seurannassa



Kuvio 39. Arviot verkkomedian välttämättömyydestä taloustiedon seurannassa organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

6.2. Onko verkko ohittanut jo talouslehdet?

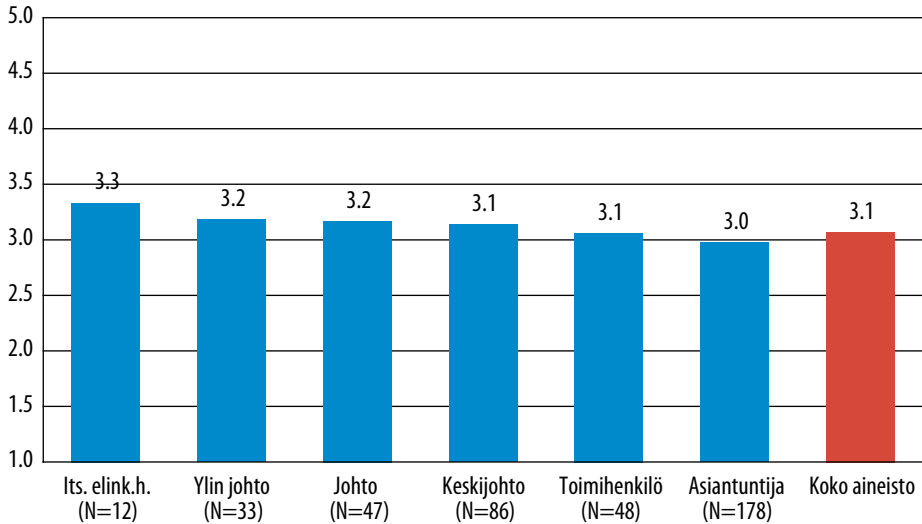
Kysyttäessä ovatko verkkomediat jo ohittaneet perinteiset talouslehdet taloustiedon lähteenä, niin koko aineistoa tarkastellen vastaukset keskittyvät aika lailla vaihtoehtoon ”ei samaa, eikä eri mieltä” ympärille (3,1).

Itsenäiset elinkeinonharjoittajat ovat eniten sitä mieltä, että näin ei ole vielä käynyt (3,3), kun taas asiantuntijat edustavat näissä vastauksissa toista laitaa (3,0).

Median edustajille verkkomediat tuntuvat tärkeimmiltä (2,7), kun muiden palvelujen edustajat kallistuvat eniten lehtien puolelle (3,3).

Ikäryhmistä kolme nuorinta kuuluvat kategoriaan ”ei samaa, eikä eri mieltä”, kun 61–65 -vuotiaat edustavat väittämän kanssa vastakkaisinta näkemystä (3,4).

Verkkomediat ovat ohittaneet perinteiset talouslehdet taloustiedon lähteenä



Kuvio 40. Arviot siitä, onko verkkomedia jo ohittanut perinteiset talouslehdet taloustiedon lähteenä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

6.3. Siirtyminen pelkästään verkkomedian käyttöön talousinformaation seurannassa

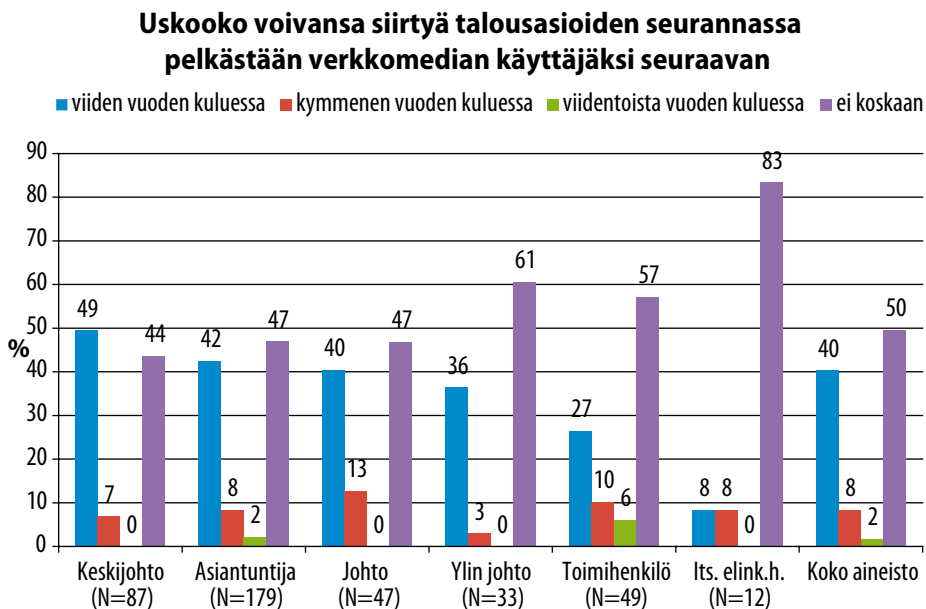
Median strategisia valintoja pohtiville varmaan mielenkiintoisin tämän tutkimuksen kysymyksistä on, missä vaiheessa vastaajat uskoisivat voivansa siirtyä talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjiksi. Edes ortodoksisinkaan nörtti tuskin kuvittelee verkon koskaan täydellisesti syrjäyttävän paperiset informaatiolähteet, mutta ennakoitua suurempaa valmiutta vastaajat tässä kohdin osoittivat.

6.3.1. Valmius siirtyä pelkästään verkon käyttäjiksi eri organisaatiotasolla

Mielenkiintoista on havaita, että puntit ovat tällä hetkellä tasan, kun tarkastellaan koko aineistoa. Puolet ilmoittaa, että he eivät ole koskaan valmiita siirtymään pelkästään verkkomedian käyttäjiksi talousasioiden seurannassa, kun taas 40 prosenttia on valmis siirtymään jo seuraavan viiden vuoden kuluessa, kahdeksan prosenttia seuraavan kymmenen vuoden kuluessa ja kaksi prosenttia seuraavana 15 vuoden aikana.

Ennakkoluulottomimpia ovat keskijohdon edustajat, joista 49 prosenttia uskoi voivansa siirtyä pelkästään verkkomedian käyttäjiksi jo seuraavan viiden vuoden aikana. Toiseksi innokkaimpia ovat asiantuntijat (42 %) ja kolmanneksi johdon edustajat (40 %).

Ylivoimaisesti vähiten pelkän verkkomedian puolesta liputtavat itsenäiset elinkeinonharjoittajat, joista peräti 80 prosenttia ilmoittaa, että he eivät tule koskaan siirtymään pelkästään verkkomedian käyttäjiksi.

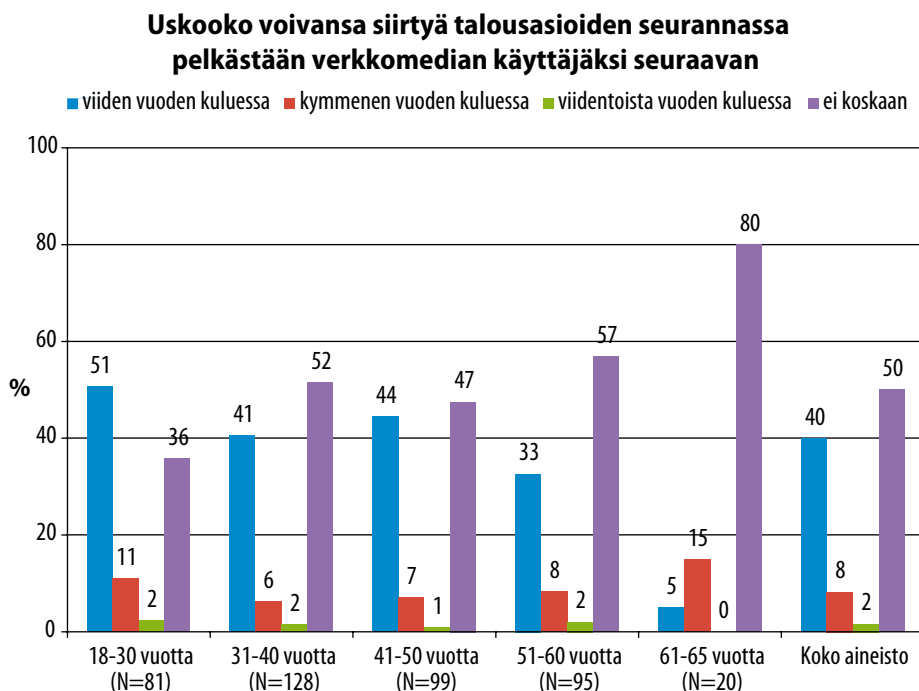


Kuvio 41. Valmius siirtyä talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjiksi organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

6.3.2. Valmius siirtyä pelkästään verkon käyttäjiksi eri ikäryhmissä

Nuorimmasta vastaajaryhmästä (18–30 -vuotiaat) jo niukasti yli puolet ilmoittaa voivansa siirtyä pelkästään verkkomedian käyttäjiksi seuraavan viiden vuoden kuluessa. Kymmenen vuoden kuluessa 11 prosenttia uskoo jo tulevaisuuteen pelkällä verkkomedialla ja seuraavan 15 vuoden aikana määrä nousisi vielä kahdella prosentilla.

Suurimmillaan vastustus ajatusta kohtaan on ymmärrettävästi vanhimmassa vastaajaryhmässä (61–65 -vuotiaat), josta 80 vastaa, että ei koskaan. Yllättävän suurta vastustus on myös 31–40 -vuotiaiden ikäryhmässä (52 %).



Kuvio 42. Valmius siirtyä talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjäksi eri ikäryhmissä.

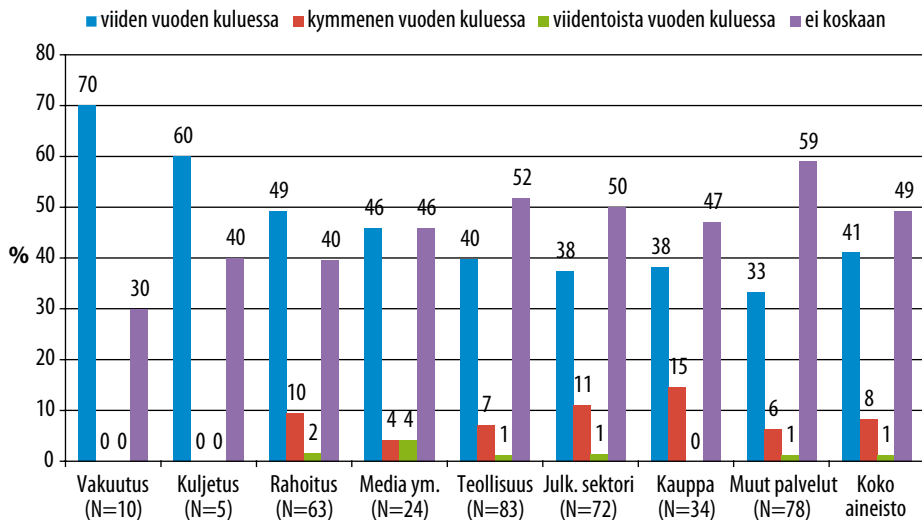
6.3.3. Valmius siirtyä pelkästään verkon käyttäjiksi eri toimialoilla

Toimialoittain tarkasteltuna nettiuskovaisimmat näyttäisivät löytyvän vakuutusosalta ja kuljetuksesta. Valitettavasti kuljetuksen tulos täytyy liian pienen vastaajien määrän vuoksi jättää kokonaan tarkastelun ulkopuolelle ja vakuutuksenkin 10 vastaajan perusteella voi tehdä vain hyvin suuntaa-antavia päätelmiä.

Vahvaa kannatusta verkko saa rahoitusosalalla, jonka edustajista 49 prosenttia olisi valmis siirtymään verkkoon seuraavan viiden vuoden kuluessa. Kymmenen vuoden kuluessa pelkkiä verkon käyttäjiä rahoitussektorilla olisi jo reilusti yli puolet (59%).

Vankimmat lehtien kannattajat löytyvät muista palveluista ja teollisuudesta, joissa kummassakin yli puolet ilmoittaa, että he eivät ole valmiita siirtymään koskaan pelkästään verkon käyttäjiksi talousinformaation seurannassa.

Uskooko voivansa siirtyä talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjäksi seuraavan



Kuvio 43. Valmius siirtyä talousasioiden seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjäksi eri toimialoilla.

7. Talouslehtien taso

Talousjournalismin laatua ja tasoa koskevat kysymykset kohdistettiin pelkästään talouslehtiin, koska haluttiin selvittää, onko lehdistön kriisille mahdollisesti muitakin syitä kuin vain verkkoteknologian kehittymisestä aiheutunut toimintaympäristön muutos. Kysymyksenasetteluun vaikutti näiltä osin myös se kriittinen lukijapalaute, johon niin Kauppalehden kuin Taloussanomienkin toimituksellisen johdon edustajana joutui aina aika ajoin takavuosina vastamaan.

Tässä luvussa talouslehtiä lähestytään neljästä eri näkökulmasta, jotka ovat professionaalisuus, arvomaailma, viihteellistyminen ja talouslehtien käsittelemät aihepiirit.

Laadullisia ja sisällöllisiä tekijöitä vastaajat arvioivat asteikolla 1–5, jossa 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

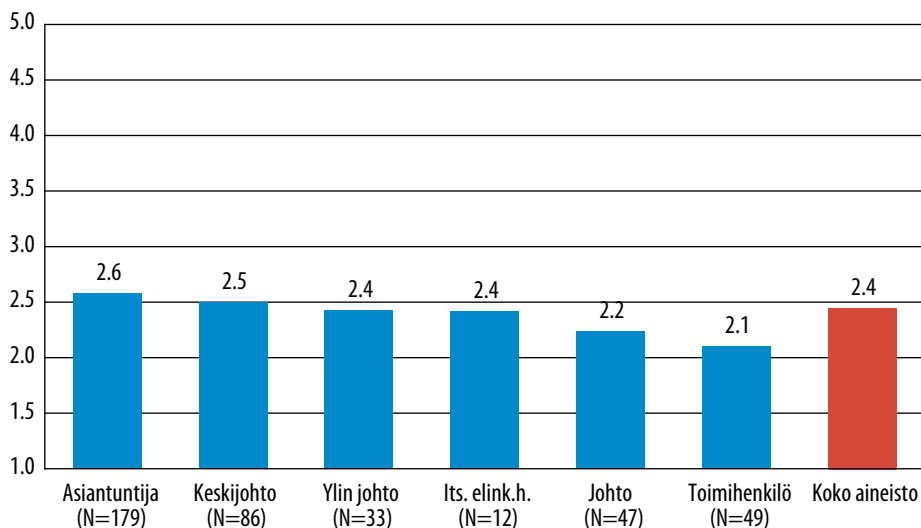
7.1. Talouslehtien professionaalisuus

Talouslehtien ammatillista tasoa pohditaan tässä tutkimuksessa käyttäen ulottuvuuksina asiantuntevuutta, analyttisyyttä, pintapuolisuutta ja monipuolisuutta.

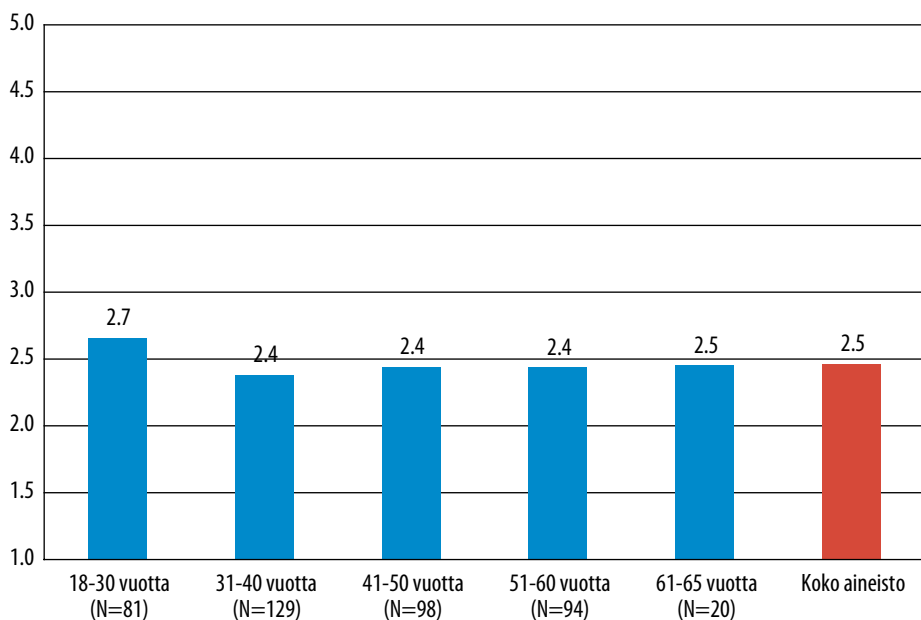
7.1.1. Asiantuntevuus

Asiantuntevuudestaan talouslehdet saivat tunnustusta eri organisaatiotasoilta. Koko aineistoa tarkastellen asiantuntevuus sai asteikolla 1–5 arvosanakseen 2,4.

Tyytyväisimpiä asiantuntevuuteen olivat toimihenkilöt (2,1) ja tyytymättömmimpiä asiantuntijat (2,6).

Talouslehdet ovat asiantuntevia

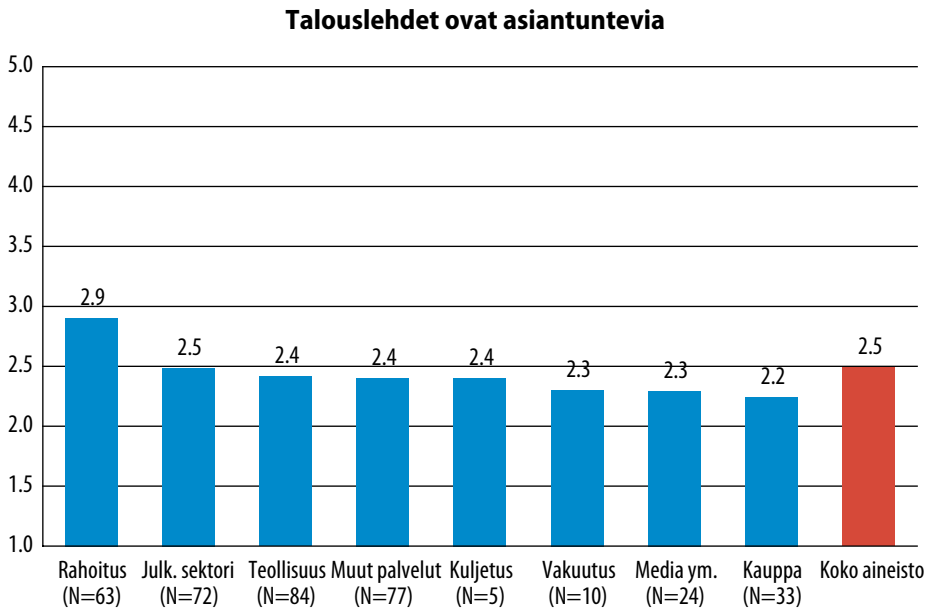
Kuvio 44. Arviot talouslehtien asiantuntevuudesta eri organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

Talouslehdet ovat asiantuntevia

Kuvio 45. Arviot talouslehtien asiantuntevuudesta ikäryhmittäin.

Eri ikäryhmien kesken ei ollut käytännöllisesti katsoen mitään eroavaisuuksia. Nuorin vastaajaryhmä (18–30 vuotta) oli kriittisin (2,7), kun koko aineistosta arvosanaksi saatiin 2,5.

Toimialoittain tarkasteltuna hajontaa oli aavistuksen verran enemmän. Kaupan vastaajat pitivät talouslehtiä asiantuntevimpina (2,2), kun taas kriittisimmin suhtautuivat rahoitusalan edustajat (2,9). Koko toimiala-aineiston arvosanaksi tuli 2,5.



Kuvio 46. Arviot talouslehtien asiantuntevuudesta toimialoittain.

Tätä tutkimusta varten haastateltu Suomen Pankin pääjohtaja Erkki Liikainen antaa talousmedian yleiselle tasolle arvosanan tyydyttävä plus. Liikasen mielestä taloustoimittajilla on lähtökohtaisesti hyvät valmiudet asioiden seuraamiseen. Eri asia sitten on, jaksetaanko seurata asioita loppuun saakka. ”Niiden toimittajien määrä, jotka kestävät tällaisen maratonin, on aika rajallinen.”

Hän koki ongelmalliseksi sen, että nykyisin toimittajilla tuntuu olevan yhä vähemmän mahdollisuutta erikoistua ja seurata jotain toimialaa hiukan pitempään. ”Olen havainnut, että toimittajien kierrättämisestä tehtävästä toiseen on tullut eräissä medioissa ehkä jopa vähän itsetarkoitus, mikä on johtanut siihen, että kukaan ei tunne enää tarinan koko juonta. Toisin sanoen toimittaja joutuu monesti aloittamaan tavallaan aina alusta.” (Haastattelu/Liikainen 2009.)

MTL:n toimitusjohtaja Markus Leikola puuttui haastattelussaan samaan asiaan toteamalla, että sattumanvaraisuudella on suomalaisessa talousjournalismissa kovin suuri rooli. ”Meillä on Suomessa noin puoli tusinaa toimittajaa, jotka ymmärtävät, mistä markkinointiviestinnässä on kysymys. Tämä johtaa siihen, että sattumanvaraisuus asioiden käsittelyssä on varsin suuri.”

Leikola ei moiti sinänsä taloustoimittajia, joiden moraalia hän esimerkiksi pitää Suomessa varsin korkeana. ”Yritystä tasokkaan sisällön tekemiseen sinänsä on.” Aina tavoitteisiin ei kuitenkaan ylletä. Tämä johtuu Leikolan mielestä varsin usein johtamisongelmasta. ”Johtajat ovat liikaa mukavuusalueella. He eivät ymmärrä sitä, että he saavat palkkaa siitä, että myös vaativat ihmisiltä jotain. Saa tehdä hyvääkin jälkeä, mutta ei sitä kukaan vaadi. Saa tehdä huonoakin, mutta ei siitäkään mitään seuraa.” (Haastattelu/Leikola 2009.)

Helsingin pörssiä pyörittävän Nasdaq OMX Helsingin toimitusjohtajan Lauri Rosendahlin mielestä talousjournalismin laatutaso on kahden – kolmen vuoden aikana laskenut. ”En tiedä, onko tämä sitten kustannuspaineiden aiheuttamaa. Mutta lukijallahan on ja saa olla sellainen perusoletus, että taloustoimittajilla on ammattitaitoa ja talousasioiden asiantuntemusta. Mutta näinhän ei suinkaan aina ole.”

Hieman sarkastisesti hän toteaa, että ”joskus kun on taloustoimittajien kanssa tekemissä, niin huomaa keskustelun kuluessa, että välillä he eivät tiedä yhtään missä mennään. Mutta siinä suhteessa olen ollut aina tosi yllätynyt siitä, kuinka hyviä juttuja kuitenkin seuraavana päivänä lehdessä voi olla. Eli siinä mielessä sitä ammattitaitoa kyllä on, että osataan ainakin selvittää asioita, löytää oleelliset faktat ja tehdä hyvä juttu. Mutta ainahan se ei sitten ihan onnistu.” (Haastattelu/Rosendahl 2009.)

Kyselyn avoimessa kommenttiosuudessa asiantuntevuutta kommentoitiin mm. seuraavasti:

”Esitin vastaukseni pohjautuen kokemuksiini suomalaisiin talouslehtiin (lähinnä Kauppalehti ja Taloussanomien). Ulkomaiset informaationvälittäjät (esim. Reuters ja Dagens Industri) ovat mielestäni selvästi tasokkaampia ja luotettavimpia lähteitä. Suomen lehdet ovat viihteellistyneet liikaa ja vaikuttaa siltä, että ammattitaitokaan ei ole riittävällä tasolla. Monesti juttujen taso ei ole iltapäivälehtien suoritusta korkeampi.”

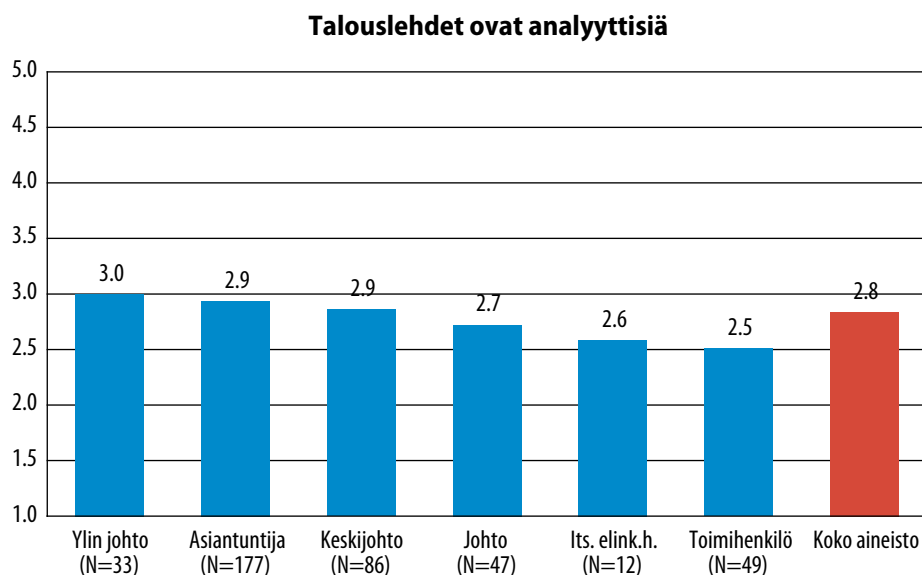
”Talousjournalismilta kaipaasi analyttisyyttä ja asiantuntemusta. Liian usein vaikuttaa siltä, että toimittaja ei ymmärrä ilmiötä, eikä osaa käsitellä saamaansa informaatiota.”

”Talousjournalistien ymmärrys talouskysymyksistä on usein ala-arvoista. Riima taloustoimittajaksi pääsemiseksi on matalalla.”

”Suomalainen talousjournalismi mielestäni aika surkeaa, esim. Kauppalehteen en koske kuin lentokoneessa. Financial Times on täysin ylivoimainen.”

7.1.2. Analyttisyys

Analyttisyysväittämän kanssa oltiin kautta linjan enemmän samaa kuin eri mieltä. Ylin johto oli kriittisin (3,0), kun taas toimihenkilöitä talouslehtien analyttisyys tyydytti eniten (2,5).

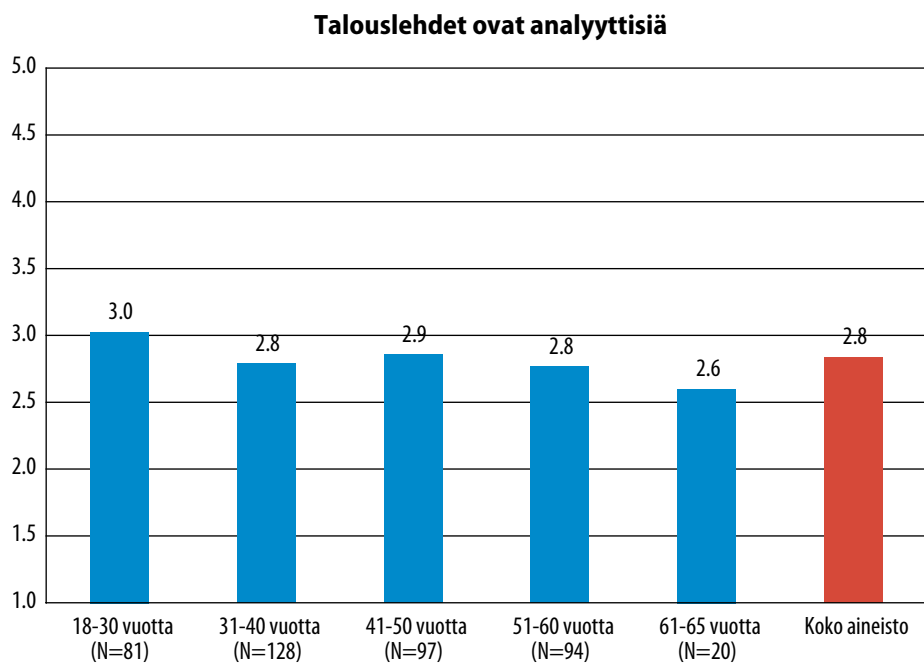


Kuvio 47. Arviot talouslehtien analyttisyydestä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

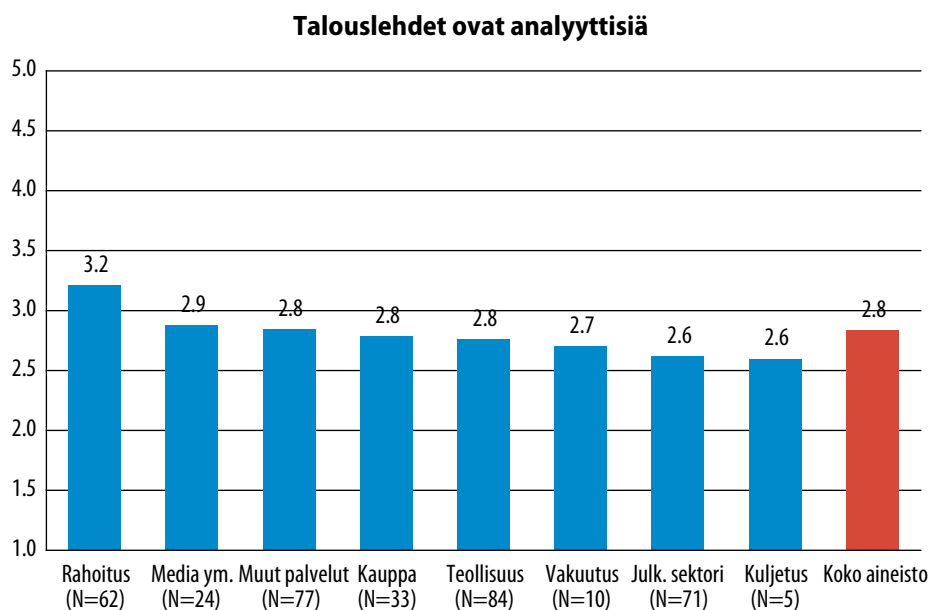
Nuorin vastaajaryhmä (18–30 -vuotiaat) piti talouslehtiä vain keskimääräisesti analyttisinä (3,0). Vanhempi työntekijäpolvi (61–65 -vuotiaat) taas oli tyytyväisin (2,6).

Niin ikäryhmittäin kuin toimialoittainkin tarkasteltuna analyttisyys sai koko aineistosta arvosanan 2,8. Eniten lehtien analyttisyyteen uskottiin julkisella sektorilla (2,6), kun rahoitussektorin edustajat puolestaan olivat kriittisimpiä (3,2).

Kuljetussektorilta tähän kysymykseen tuli niin vähän vastauksia, että sitä ei voitu ottaa tarkastelussa lainkaan huomioon.



Kuvio 48. Arviot talouslehtien analyttisyydestä ikäryhmittäin.



Kuvio 49. Arviot talouslehtien analyttisyydestä toimialoittain.

Eduskunnan puhemies ja entinen valtiovarainministeri Sauli Niinistö kaipa- si siinä mielessä analyttisempaa otetta, ”että aina aika ajoin katsottaisiin myös vähän taakse päin. Se on siinä mielessä mielenkiintoista, että silloin yleensä havaitsee aika paljon ristiriitaisuuksia.” Moni lausunnonantaja jää Niinistön mielestä jälkeenpäin tarkasteltuna kiinni siitä, että on tullut lausuttua ”tänään sitä – huomenna tätä”. (Haastattelu/Niinistö 2009.)

Hieman samaan ilmiöön kiinnitti huomiota myös Liikanen, jonka mielestä ”talousjournalismin historiattomuus jonkin verran häiritsee”. ”Uskon erään- laiseen poikkitieteelliseen osaamiseen, joka näkee muun sopulilauman yli.” (Haastattelu/Liikanen 2009.)

Harjuhahto-Madetojan mielestä Suomessa on myös taloustoimittajia, jot- ka menevät yli siitä, missä aita on matalin. ”Pitäisi pystyä aitoon analyysiin.” (Haastattelu/Harjuhahto-Madetoja 2009.)

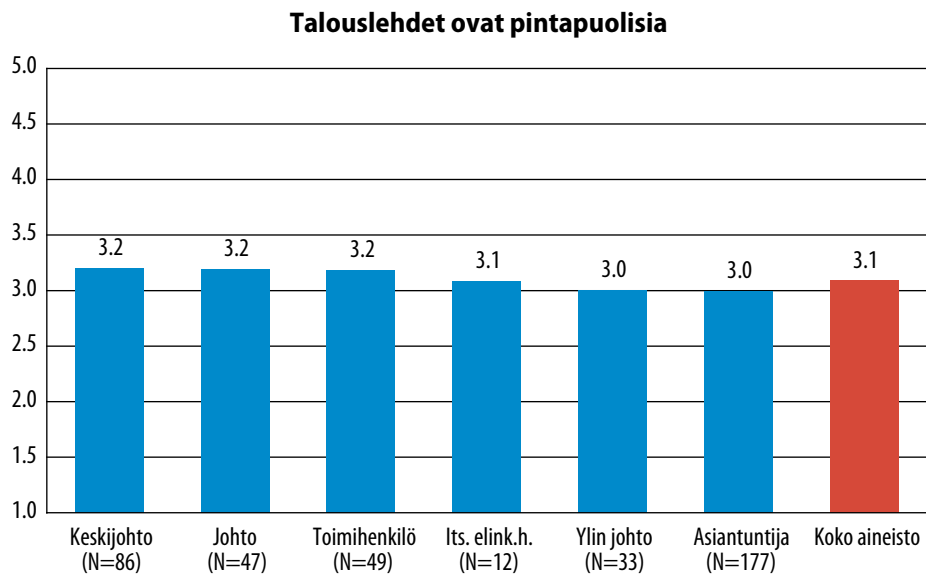
Leikola puolestaan muistutti, että jalostaminen ja analysointi edellyttävät ihan erilaisia asioita kuin primääriraportointi. ”Siinä vaatimustaso kasvaa tosi paljon.” Nykyisen talousjournalismin ongelmana hän piti sitä, että sitä ohjaa liikaa tietyn tyyppinen kalendaarisuus. ”Listatut yhtiöt saavat esimerkiksi suh- teettoman paljon julkisuutta pelkästään kvartaaleittain toistuvien osavuositat- saustensa vuoksi.” (Haastattelu/Leikola 2009.)

Vapaissa kommenteissa analyttisyyttä arvioitiin mm. näin:

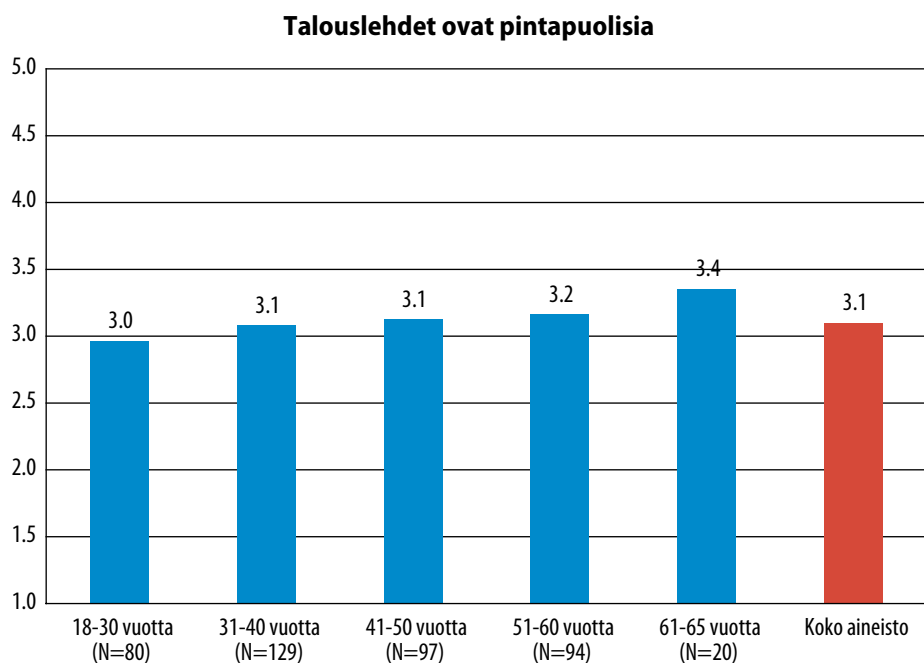
”Vastauksissani näkyvä analyttisuuden puute koskettaa selvimmin ainoaa päivittäistä painotuotteena ilmestyvää suomalaista talouslehteä, Kauppaleh- teä. Sen sijaan FT tarjoaa päivittäistä analyysiä englanniksi ja Taloussano- mien verkkopalvelussa on kaiken säälän keskellä yllättävän paljon analyttista aineistoa (tältä osin verkkomedia ei ole asiantuntemattomampi kuin talous- lehti). Pitkään oli niin, että suomalaismedia jätti rahoituskriisin liian vähälle huomiolle. Edelleenkin paras analyysi tilanteesta löytyy kansainvälisestä medi- asta, joista omassa seurannassani on FT. Kauppalehden EK-näkökulma tekee lehdestä vähän hampaattoman, mutta muuten mediassa on kyllä kritiikkiä. Kritiikki ei kuitenkaan aina osu maaliin. Etenkin verkkolehdistä kriittisyys on ollut usein enemmän asennetta kuin analyttisuutta ja ammattitaitoa.”

7.1.3. Pintapuolisuus

Talouslehdet eivät vastaajien mielestä syyllisty myöskään liialliseen pintapuo- lisuuteen. Väitteen *Talouslehdet ovat pintapuolisia* kanssa oltiin keskimääräistä enemmän eri mieltä (3,1), kun asiaa siis arvioitiin asteikolla 1–5, jossa 1= täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.



Kuvio 50. Arviot talouslehtien pintapuolisuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.



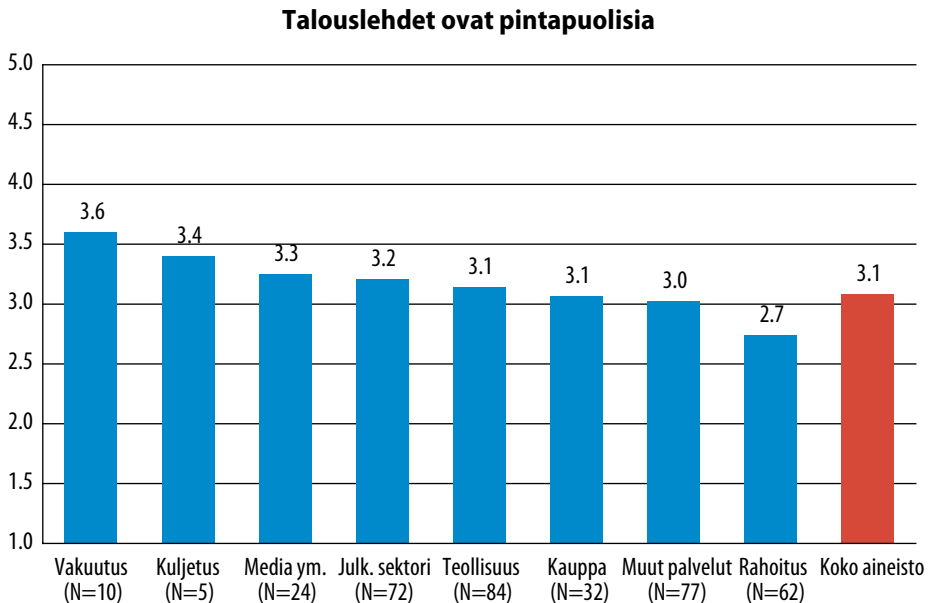
Kuvio 51. Arviot talouslehtien pintapuolisuudesta ikäryhmittäin.

Eri asemissa olevat henkilöt arvioivat pintapuolisuutta varsin yhdensuuntaisesti.

Ikäryhmittäin ja toimialoittain tarkasteltuna eroja sen sijaan oli hieman enemmän.

Vähiten pintapuolisina (3,4) talouslehtiä piti vanhin vastaajaryhmä (61–65 vuotta), kun taas nuorin vastaajaryhmä (18–30 vuotta) piti lehtiä eniten pintapuolisuuteen syyllistyvinä (3,0).

Toimialoista rahoitussektori oli eniten samaa mieltä väittämän kanssa, että talouslehdet ovat pintapuolisia (2,7). Vakuutussektorin vastaajat puolestaan olivat eniten eri mieltä pintapuolisuusväittämän kanssa (3,6).



Kuvio 52. Arviot talouslehtien pintapuolisuudesta toimialoittain.

Eduskunnan puhemies Sauli Niinistö piti ongelmallisena sitä, että silloin kun uutisoitavalla taloudellisella asialla on samalla poliittinen intressi, niin silloin se nousee esille poliittisena kysymyksenä ja talouspuoli jää osittain varjoon tai hämärtyy. ”Eli talouden sanoma ei tule välttämättä selväksi. Varovaisesti sanoen se vähän pintapuolistuu. Tämä ei tietystikään ole pelkästään taloudellisen uutisoinnin virhe, vaan pikemminkin tällainen systeemin ominaisuus.” (Haastattelu/Niinistö 2009.)

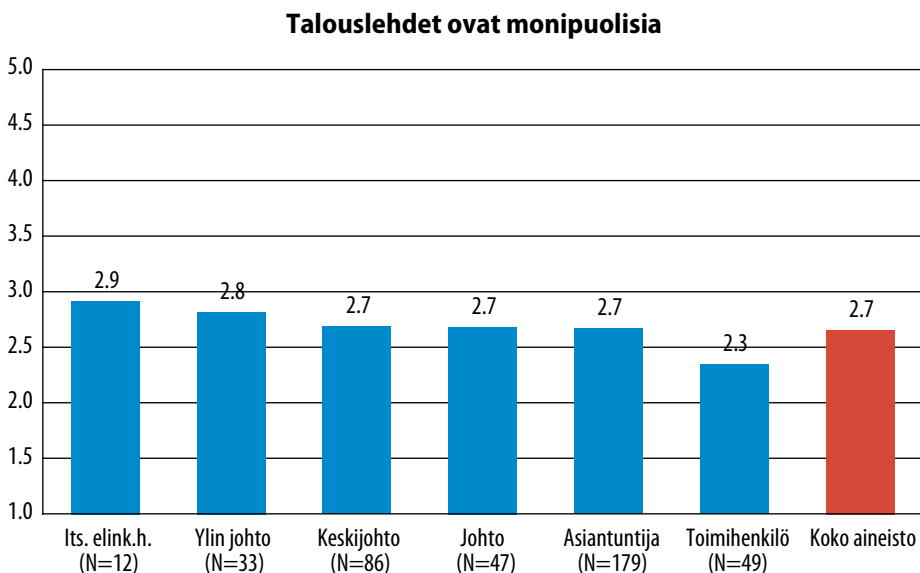
STTK:n pääsihteeri Leila Kostiainen näki pinnallisuusulottuvuuden hieman kaksijakoisena. Hänen mielestään on positiivista, että Suomessa talousjournalismin harjoittaminen on aika laajaa, kun eri medioilla on omia taloustoimittajia ja esim. eri lehdillä omat talousosastonsa. ”Voisi oikeastaan luulla, että olisi keskittyneempää.”

Tämän laajuuden toinen puoli on sitten se, että talousjournalismi on aika hajautunutta. ”Ja voi sanoa, että aika pinnallista ja lyhytjänteistä”. Kostiaisen mielestä pinnallisuus näkyy eritoten vaikeasti ymmärrettävillä aloilla. ”Esimeriksi eläkepolitiikkaan liittyvät talousasiat tuntuvat olevan hankalia meidän medialle.” (Haastattelu/Kostiainen 2009.)

7.1.4. Monipuolisuus

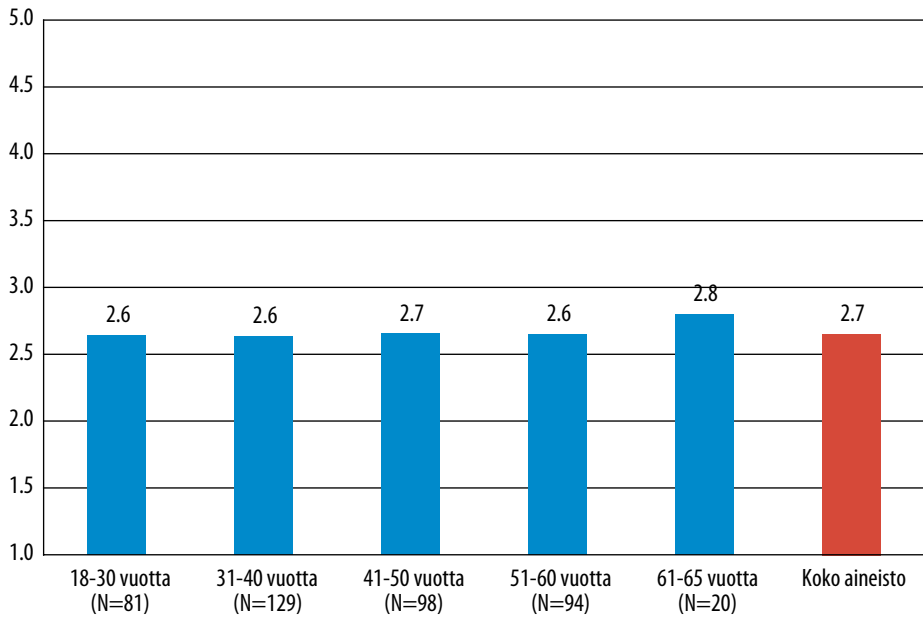
Monipuolisuudesta talouslehdet saivat eniten kiitosta toimihenkilöiltä (2,3) ja vähiten itsenäisiltä elinkeinonharjoittajilta (2,9).

Lehtien monipuolisuutta tarkastellaan laajemmin kohdassa 7.4 *Talousmedian käsittelemät aihepiirit*.

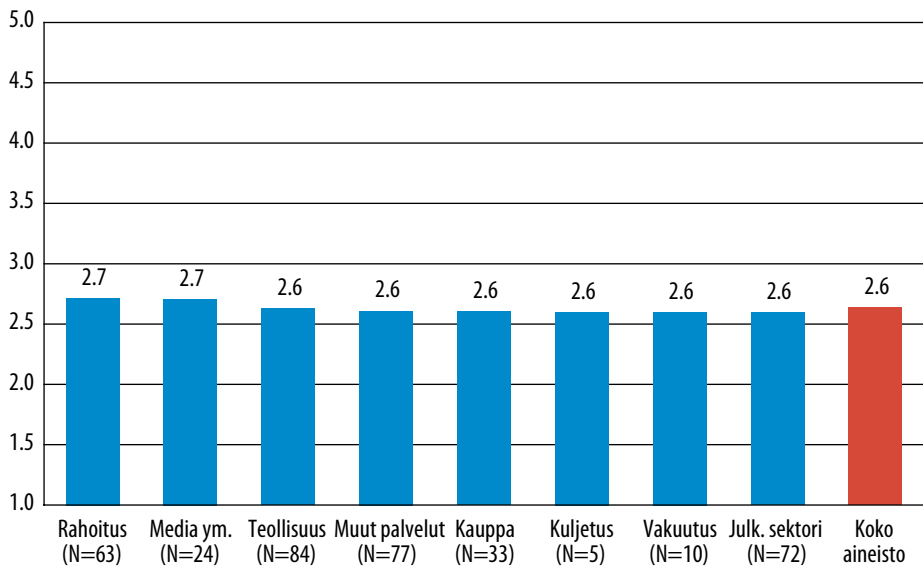


Kuvio 53. Arviot talouslehtien monipuolisuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna kaksi nuorinta vastaajaryhmää pitivät lehtiä monipuolisimpina (2,6 kumpikin), kun taas vanhin vastaajaryhmä piti lehtiä vähiten monipuolisina (2,8).

Talouslehdet ovat monipuolisia**Kuvio 54.** Arviot talouslehtien monipuolisuudesta ikäryhmittäin.

Toimialoittain monipuolisuutta arvioitiin varsin homogeenisesti. Rahoitus ja media olivat aavistuksen verran muita toimialoja kriittisempiä.

Talouslehdet ovat monipuolisia**Kuvio 55.** Arviot talouslehtien monipuolisuudesta toimialoittain.

7.2. Talouslehtien arvomaailma

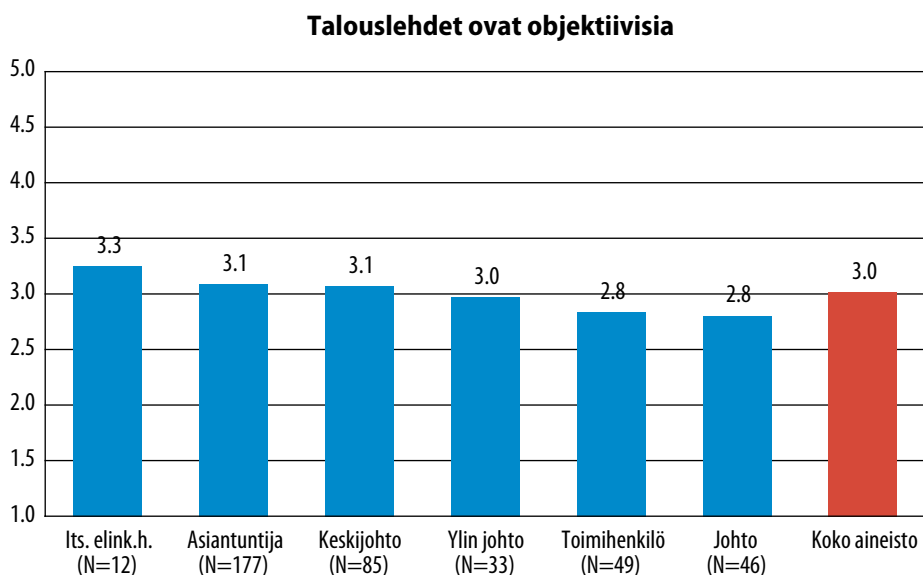
Objektiivisuus, kriittisyys, riippumattomuus ja luotettavuus ovat journalismin elämää suurempia kysymyksiä. Talouslehtien synniksi on luettu yleensä se, että niiden on tavallaan ”määritelmän mukaisesti” tulkittu olevan yritysten ja elinkeinoelämän näkemysten puolestapuhujia.

Gillian Doyle (2006) viittaa Enron-artikkelissaan myös tähän ilmiöön. Hänen löydöstensä mukaan esim. brittitaloustoimittajia voi hyvällä syyllä luonnehtia jokseenkin ”sijoittajavetoisiksi”. Doyle tukeutuu artikkelissaan myös Aeron Davisin vuonna 2002 julkaisemaan kirjaan *Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*, jossa Davis toteaa, että tutkimusten valossa tietynlainen pro-business –agenda on ”kaapannut” taloustoimittajat. (Doyle 2006, 445.)

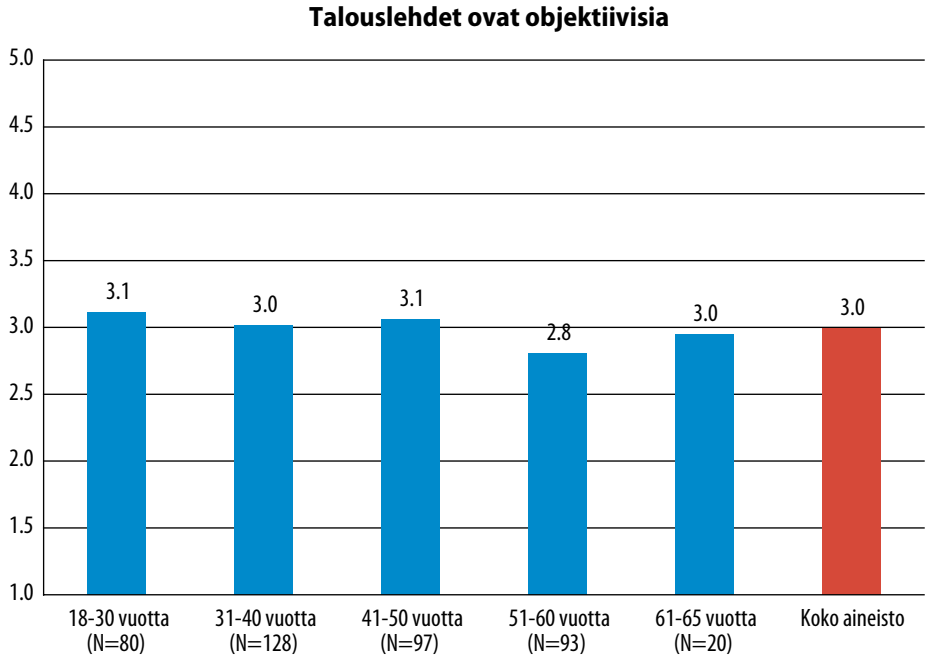
Sitten talouslehtiin on kohdistettu luonnollisesti epäilyjä ilmoittajien suostumisesta. Tämä riippuvuusepäily liittyy tietysti kaikkiin muihinkin lehtiin.

7.2.1. Objektiivisuus

Objektiivisuudessaan suomalaiset talouslehdet ovat vastaajien mielestä keskiraskaista sarjaa. Johdon edustajat ja toimihenkilöt pitävät niitä kaikkein objektiivisimpina (2,8). Huonoimman arvosanan objektiivisuuden suhteen talouslehdet saivat itsenäisiltä elinkeinonharjoittajilta (3.3).

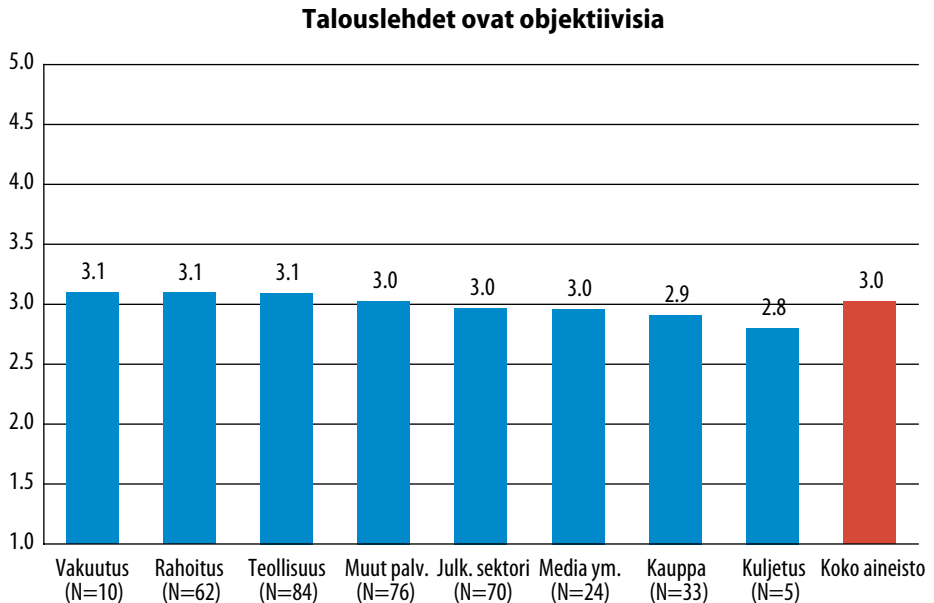


Kuvio 56. Arviot talouslehtien objektiivisuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.



Kuvio 57. Arviot talouslehtien objektiivisuudesta ikäryhmittäin.

Eri ikäryhmien suhtautuminen on varsin tasaista. Koko aineistoa tarkastellen arvioksi tuli tasan 3.



Kuvio 58. Arviot talouslehtien objektiivisuudesta toimialoittain.

Samaan kokonaisarvioon ikäryhmien kanssa objektiivisuudesta päädytään myös toimialakohtaisessa tarkastelussa. Kaupan alan edustajat pitivät lehtiä objektiivisimpina (2,9). Vakuutus, rahoitus ja teollisuus taas suhtautuvat kriittisimmin (3,1).

Kuljetussektori on jouduttu liian pienen vastausmäärän vuoksi jättämään tarkastelun ulkopuolelle.

Sauli Niinistö arvioi objektiivisuutta toteamalla, että ”joskus tuntuu siltä, että se lähtökohtainen asenne taloustoimittajilla on aika ymmärtävä. Tämä pätee myös poliitikkojen talouspäätöksiä kohtaan. Ehkä se kynnyks on sitten toimittajille aika korkea ennen kuin lähtee selvästi vastakkaiseen suuntaan kulkemaan”. Niinistö sanoo tietyiltä osin ymmärtävänsä taloustoimittajien varovaisuutta. ”Ehdottomien totuuksien löytäminen kun voi talouskysymyksissä olla vähän vaikeaa.” (Haastattelu/Niinistö 2009.)

Lauri Rosendahl sen sijaan arvioi objektiivisuutta paljon kriittisemmin. Hänen mielestään ”taloustoimittajat ovat aika usein yllättävän hyvin johdateltavissa silloin, kun jollain on niin sanotusti oma lehmä ojassa. Aika hyvin buffiluonteisia kulmia juttuihin saadaan läpi. Mutta se taitaa kuulua asiaan niin meillä kuin muuallakin”. (Haastattelu/Rosendahl 2009.)

Leila Kostiainen oli pitkälti Rosendahlin kanssa samoilla linjoilla. ”Esimerkiksi eläkepolitiikan kohdalla on näköjään ollut käsittämättömän helppo johtaa toimittajia harhaan ja viedä heitä omien tarkoituksperiensä mukaan.” (Haastattelu/Kostiainen 2009.)

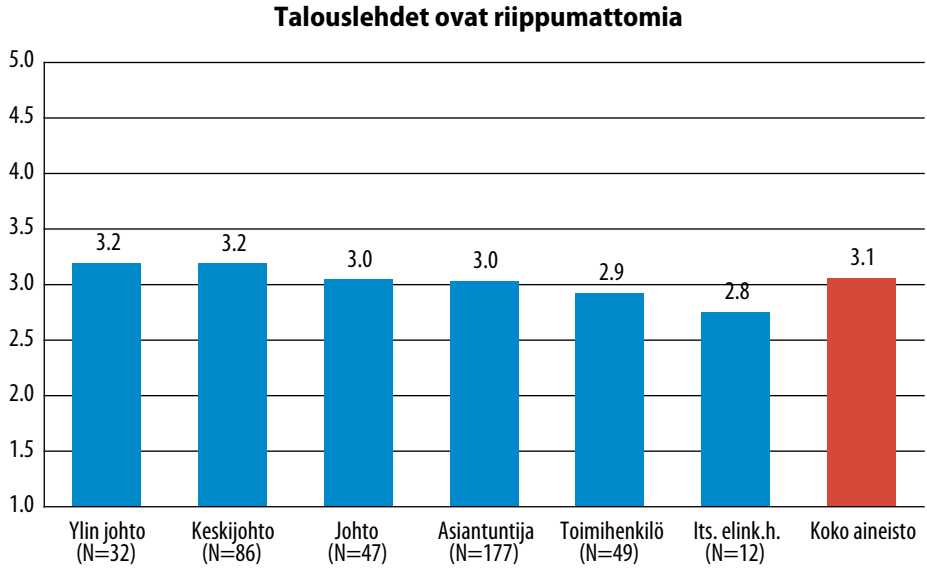
7.2.2. Riippumattomuus

Vanha totuus on, että ainoastaan taloudellisesti menestyvä lehti voi olla riippumaton. Ainakin se on silloin immuuni taloudelliselle painostukselle, jota esimerkiksi ilmoittajien taholta lehtiin aina aika ajoin kohdistetaan.

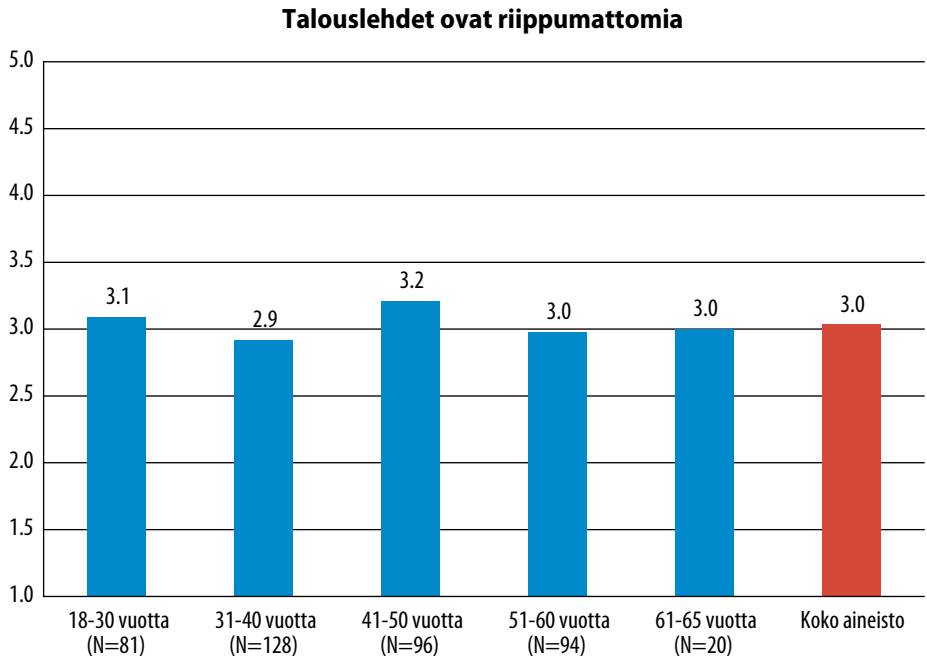
Talouslehtiä vastaajat pitivät jokseenkin riippumattomina. Vastausjakauma (asteikolla 1–5, jossa 1=täysin samaa mieltä ja 5= täysin eri mieltä) sijoittaa ne turvalliseen keskikastiin.

Eniten riippumattomuutta epäilivät, ylin ja keskijohto (3,2 kumpikin), kun taas luottavaisimmin riippumattomuuteen suhtautuivat itsenäiset elinkeinonharjoittajat (2,8).

Ikäryhmistä 41–50 -vuotiaat olivat kriittisimpiä talouslehtien riippumattomuutta kohtaan (3,2). Koko ikäryhmäaineoston keskiarvo oli tasan 3.

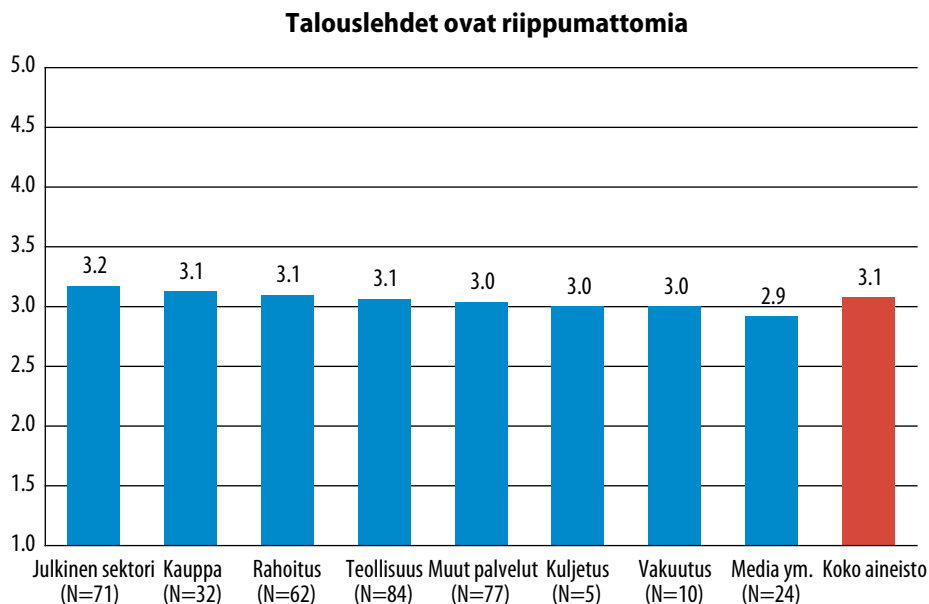


Kuvio 59. Arviot talouslehtien riippumattomuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.



Kuvio 60. Arviot talouslehtien riippumattomuudesta ikäryhmittäin.

Toimialoista median edustajat suhtautuvat riippumattomuuteen luottavaisimmin (2,9). Selvytyden vuoksi todettakoon, että vastaajat eivät työskentele mediataloissa toimittajina, vaan markkinoinnissa, hallinnossa ja muissa ei-toimittuksellisissa tehtävissä. Vähiten median riippumattomuuteen luottavat julkisen sektorin edustajat (3,2).



Kuvio 61. Arviot talouselhden riippumattomuudesta toimialoittain.

Syventävissä haastatteluissa median riippumattomuutta epäili eniten Suomen Ekonomiliiton toimitusjohtaja Katrina Harjuhahto-Madetoja. Hänen mielestään esimerkiksi riippuvuus ilmoittajista näkyy erityisen selvästi asuntojen hintakehityksestä kirjoitettaessa. ”Kiinteistövälittäjät saavat jutuissa omat näkökulmansa aika kriitikittömästi läpi, koska ovat niin suuria ilmoittajia.”

Toinen hänen kertomansa esimerkki riippumattomuuden puutteesta liittyy Nokiaan. Harjuhahto-Madetoja kertoi olleensa nimittäin enemmän kuin hämmästynyt, kun eräs lehti oli poistanut hänen haastattelustaan Nokiaa kritisoivan lausunnon.

”Olen muutaman kerran matkan varrella haastatteluissani kritisoinut Nokiaa. Kerran eräs lehti pyysi, että voivatko he poistaa minun haastattelustani sen kriittisen Nokia-kohdan. Tai eivät he itse asiassa edes pyytäneet, vaan ilmoittivat, että he aikovat poistaa sen. Kaikki muut negatiiviset asiat menivät lehteen.

En ole ainut, sillä tästä ovat puhuneet muutkin. Eli jos sanoit jotain kriittistä Nokiasta, niin sitä ei julkaistu. Nythän se on muuttunut.”

(Haastattelu/Harjuhahto-Madetoja 2009.)

Edellisestä Nokia-esimerkistä voi vain päätellä, että maan tavaksi kutsuttu rähmällään olo ei liittynytkaan pelkästään ulkopoliittikkaan.

Nokiaan suhtautuminen on kaiken kaikkiaan ollut suomalaisille taloustoimittajille jossain määrin kompleksista. Osin se on voinut johtua siitä, että oikeastaan millään suomalaismedialla ei ole ollut irrottaa sellaisia resursseja, joita Nokian kaltaisen globaalin yhtiön analysointi oikeasti vaatisi. Tai ainakaan sitä ei ole missään mediatalossa pidetty niin tärkeänä.

Toisaalta Nokia-kirjoitteluun on saattanut vaikuttaa se, että yhtiö tunnetaan media-piireissä erittäin herkkänä palautteen antajana. Heikompihermoinen päätoimittaja saattoi mennä täysin kipsiin, kun Jorma Ollila vielä operatiivisessa vastuussa ollessaan soitteli toimituksiin tai kommentoi välikäsien kautta lehtien Nokia-kirjoittelua.

Nokia-kirjoittelun erityisluonne on hämmästyttänyt myös nykyisin pörssin johtajana toimivaa Rosendahlia, jolla on takanaan pitkä ura myös analyytikkona ja nimenomaan Suomen johtavana Nokia-analyytikkona.

”Nokian kohdalla on ollut näkökulmia, joita on vain voinut ihmetellä, mistä ne tulevat. Silloin kun Nokialla meni oikein hyvin, niin niitä haukuttiin ja yritettiin löytää jotain negatiivista. Nyt on taas sellainen yllättävän kiltti kausi käynnissä.” (Haastattelu/Rosendahl 2009.)

7.2.3. Kriitikittömyys

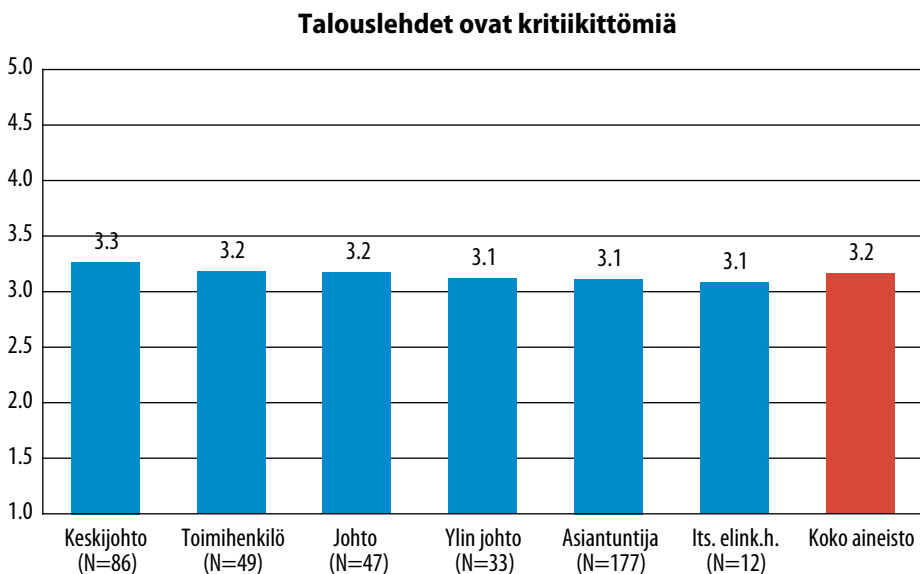
Kriitikittömyyden kyseenalaisena symbolina voidaan talousjournalismin lyhyessä historiassa pitää kosteaa 1960- ja 1970-lukua. Tuolloin tiedotustilaisuuksiinkin kuului runsas tarjoilu, seminaareista ja erityyppisistä iltatilaisuuksista puhumattakaan. Ajan henkeen kuului pitkälti se, että tiedotteet menivät lehtiin sellaisinaan. 1970-luvun loppupuolelle tultaessa tavat alkoivat kuitenkin asiallistua ja 1980-luvulla talousjournalistienkin voi jo sanoa päässeensä kuiville.

Viimeisen kymmenen vuoden aikana on tapahtunut merkittävää kehitystä ainakin kahdessa suhteessa. Ensinnäkin lehdet ovat tiukentaneet sisäisiä käytäntöjään niin kutsutuille ilmaismatkoille osallistumisesta. Toiseksi myös lehtien sisäisiä eettisiä ohjeita on otettu yhä laajemmin käyttöön. Taloussanomalehti teki tässä asiassa urauurtavaa työtä lanseeraamalla aikoinaan maan tiukimmat sisäiset säännöt, jotka koskivat pörssikirjoittamista ja toimittajien

omia osakekauppoja. Myös Taloustoimittajat ry on ollut tässä asiassa aktiivinen ja antanut jäsenilleen oman pörssieettisen suosituksensa.

Tähän tutkimukseen vastanneet eivät tuntuneet pitävän talouslehtiä sen paremmin kriittisinä kuin kritiikittöminäkään. Lehdet saavat lähinnä arvosanan keskivertokriittinen. Yleisarvio on käytetyllä 1–5 -asteikolla kolmen pinnassa, hienoisesti sen yläpuolella, kun vastaajat ottivat kantaa väittämään ”Talouslehdet ovat kritiikittömiä”.

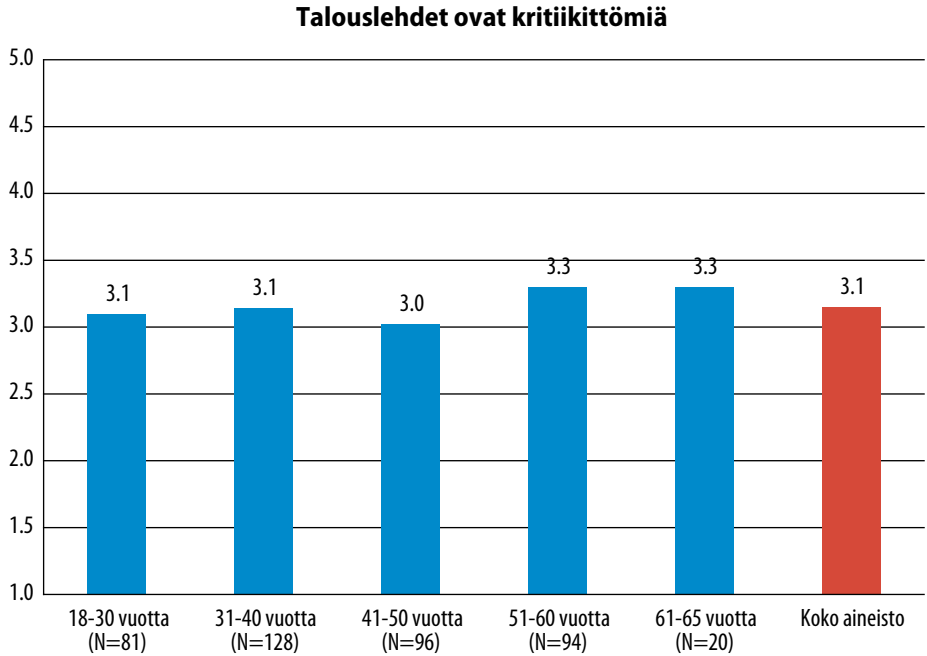
Ainoastaan muiden palvelujen edustajat olivat arvottaneet kritiikittömyyden tasolle 2,9, kun 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.



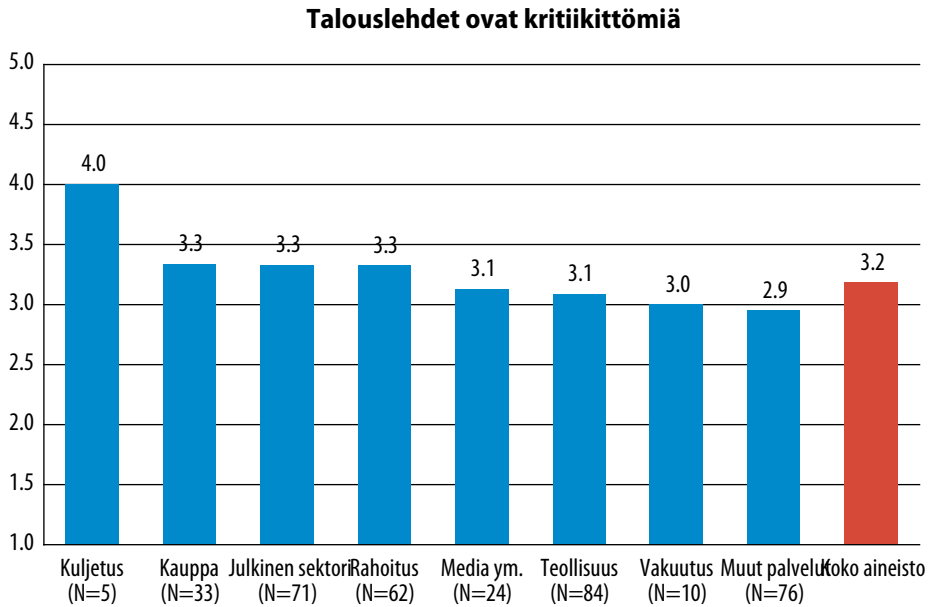
Kuvio 62. Arviot talouslehtien kritiikittömyydestä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

Ikäryhmistä kaksi vanhinta luottivat eniten lehtien kriittisyyteen (3,3). Kriittisin kritiikittömyyttä kohtaan oli ikäryhmä 41–50 -vuotiaat (3,0).

Eniten samaa mieltä kritiikittömyysväittämän kanssa olivat siis muita palveluita edustaneet vastaajat (2,9). Eniten eri mieltä väittämän kanssa puolestaan olivat kaupan, julkisen sektorin ja rahoituksen edustajat (3,3, kukin). Kuljetus-sektorin vastauksia ei voitu ottaa tarkasteluun mukaan liian pienen vastausmäärän vuoksi.



Kuvio 63. Arviot talouslehtien kritiikittömyydestä ikäryhmittäin.



Kuvio 64. Arviot talouslehtien kritiikittömyydestä toimialoittain.

Harjuhahto-Madetojan mielestä kriittisyyttä pitäisi olla enemmän. ”Jatkokysymyksiä pitäisi osata esittää.”

Hänen mielestään nykyisin näkee paljon sitä, että kun joku on lähettänyt tiedotteen, niin se julkaistaan sellaisenaan. ”Toimittaja tosin laittaa siihen oman nimensä, varsinkin netissä. Mutta ei ole yhtään katsottu sitä, että onko asia oikeasti totta vai voisiko siihen esittää jonkun vastakysymyksen.”

Viestin lähettäjän kannalta asetelma on tietysti herkullinen. ”Tätä tilannetta voi tietysti tiedottajana käyttää siten hyväkseen, että lähettää oman tiedotteensa juuri sille toimittajalle, jonka kautta tietää sen menevän suoraan sellaisenaan läpi.”

”Toisaalta täytyy sanoa, että eri toimittajien ja medioiden välillä on suuria eroja. Osa toimittajista tekee aidosti rehellistä talousjournalismia.” (Haastattelu/Harjuhahto-Madetoja 2009.)

Suomalaisen journalismin mekanismeihin kuuluu Erkki Liikasen mukaan myös se, että media toimii yllättävän yhdenmukaisesti. Kun joku nostetaan sankariksi, niin siinä ovat kaikki mukana. ”Mutta sitten kun lehti kääntyy, niin sitten lyödään myös yli kaiken.” Liikasen peräänkuuluttaakin medialta tiettyä etäisyyttä. ”Sillä media saa ammattilaisten kunnioituksen.” (Haastattelu/Liikainen 2009.)

Sauli Niinistö kaipasi puolestaan lisää kantaaottavuutta, ”oli se sitten kriittistä tai samanmielistä”. (Haastattelu/Niinistö 2009.)

Leila Kostiaisen mielestä kritiikittömyys näkyy mm. siinä, että liian usein pidetään totena sitä, mitä joku ministeri, ministeriö tai joku muu auktoriteetti sanoo. ”Mediaa pystytään käyttämään ulkopuolelta hyväksi ja tässä julkinen valta näyttää olevan paremmassa asemassa.” (Haastattelu/Kostiainen 2009.)

Lauri Rosendahlin mukaan tiettyä kritiikittömyyttä taloustoimittajienkin keskuudessa esiintyy, ”mutta poliittisen journalismin puolella se on ehkä vielä silmiinpistävämpää. Eli kyllä meillä Suomessa ollaan vielä niin kilttejä, että täällä päästetään sekä talous- että poliittiset päättäjät tosi helpolla. Esimerkiksi hyvin harvoin esim. varsinaisen kysymyksen vastaamatta jättämisestä laetaan haastateltavia tiukoille, mikä on mielestäni hyvin yllättävää.

Hän letkauttikin, että ”erilaisten mediavalmentajien esiintyjille opettamat vastaustekniikat, kuinka voit kierrellä ja olla vastaamatta suoraan, näyttävät toimivan todella hyvin”. (Haastattelu/Rosendahl 2009.)

Verkkokyselyn vapaassa kommenttiosuudessa kriittisyyttä kommentoitiin mm. näin:

”Talousmediat, varsinkin verkkomediat keskittyvät uutisointiin. Uutisoinnissa tärkeimmäksi koetaan ilmeisesti nopeus. Useat ’uutiset’ ovat vain tiivistelmiä

(pahimmillaan copy+paste) yritysten pörssitiedotteista. Eli kritiikki ja journalismi puuttuvat täysin. Kaipaani siis kritiikkiä, taustoja jne. Talouselämä -lehti tekee poikkeuksen taustoittamalla edes hieman. Toki talousmedioiden kehitys ei ole mitenkään erilainen muuhun mediaan verrattuna.”

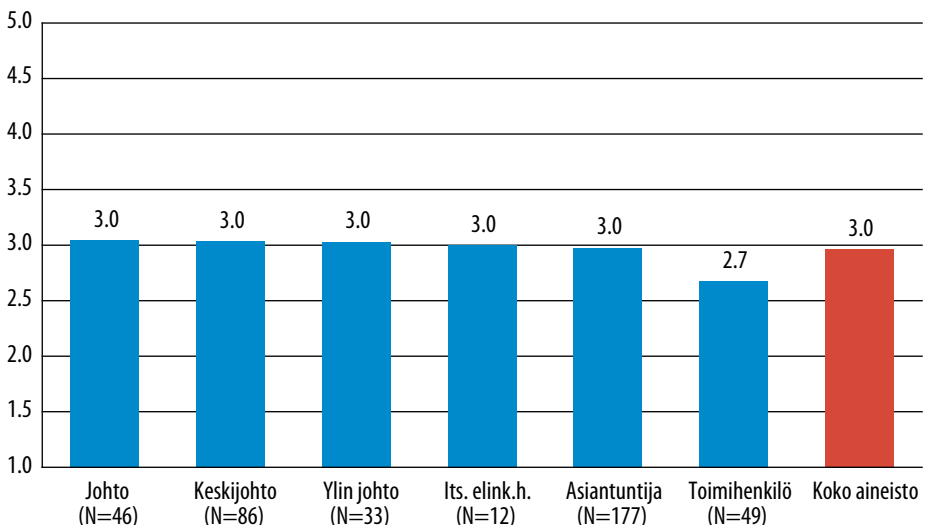
7.2.4. Yritysten, talouspäättäjien ja median omien näkemysten heijastuminen talouslehtiin

Talouslehtiä on usein kritisoitu siitä, että ne myötäilevät liikaa yritysjohtajien ja talouspäättäjien näkemyksiä. Käsitys palautuu varmaan aikaan, jolloin taloustoimittajien ei aina katsottu toimineen journalististen pelisääntöjen mukaisesti. Esimerkkejä näistä ajoista on koottu ansiokkaasti Antti Mikkosen (1998) kirjoittamaan *Rahavallan rakkikoirat – Tositarinoita talousjournalismista* -kirjaan.

Toisaalta taloustoimittajat ovat tehostetusti elinkeinoelämän viestinnän ja lobbauksen kohteena. Tämä suhde ei ole omiaan ainakaan hälventämään epäluuloja talousjournalismin objektivisuutta, kriittisyyttä ja riippumattomuutta kohtaan.

Tähän tutkimukseen vastanneet eivät nähneet yritysten ja talouspäättäjien vaikutusvaltaa mielipidevaikuttajina kuitenkaan minään suurena ongelmana. Vastaukset sijoittuvat turvallisesti asteikon puoliväliin. Ainoastaan toimihenkilöt suhtautuivat ilmiöön muita vastaajia kriittisemmin (2,7).

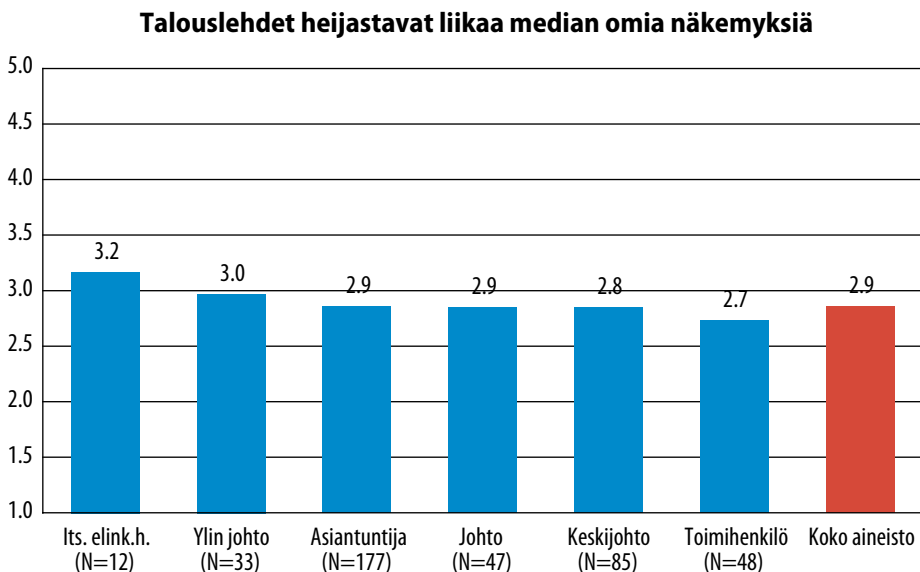
Talouslehdet heijastavat liikaa yritysten ja talouspäättäjien näkemyksiä



Kuvio 65. Suhtautuminen väittämään ”Talouslehdet heijastavat liikaa yritysten ja talouspäättäjien näkemyksiä” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

Sen sijaan väitettä, että ”*Talouselhdet heijastavat liikaa median omia näkemyksiä*”, oltiin valmiita kannattamaan hieman edellistä väittämää enemmän.

Toimihenkilöt olivat tässäkin kohdin kriittisimpiä (2,7), joskin myös johdon, keskijohdon ja asiantuntijoiden arviot jäivät asteikolla 1–5 kolmosen alapuolelle (1=täysin samaa mieltä).



Kuvio 66. Suhtautuminen väittämään ”*Talouselhdet heijastavat liikaa median omia näkemyksiä*” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

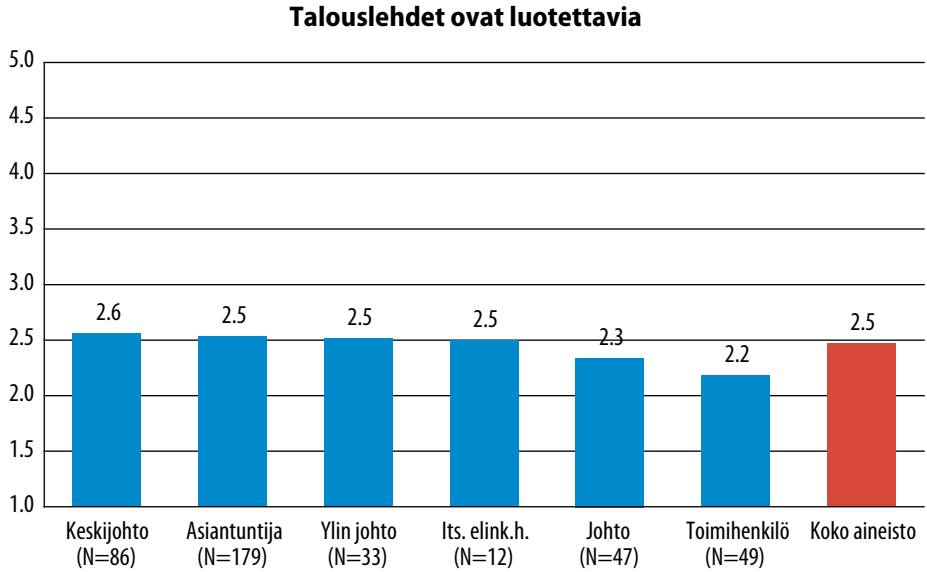
7.2.5. Luotettavuus

Suomessa on totuttu hokemaan, että kaikki lehteen painettu on totta. Usein se esitetään tänä päivänä kuitenkin varsin sarkastisessa sävyssä.

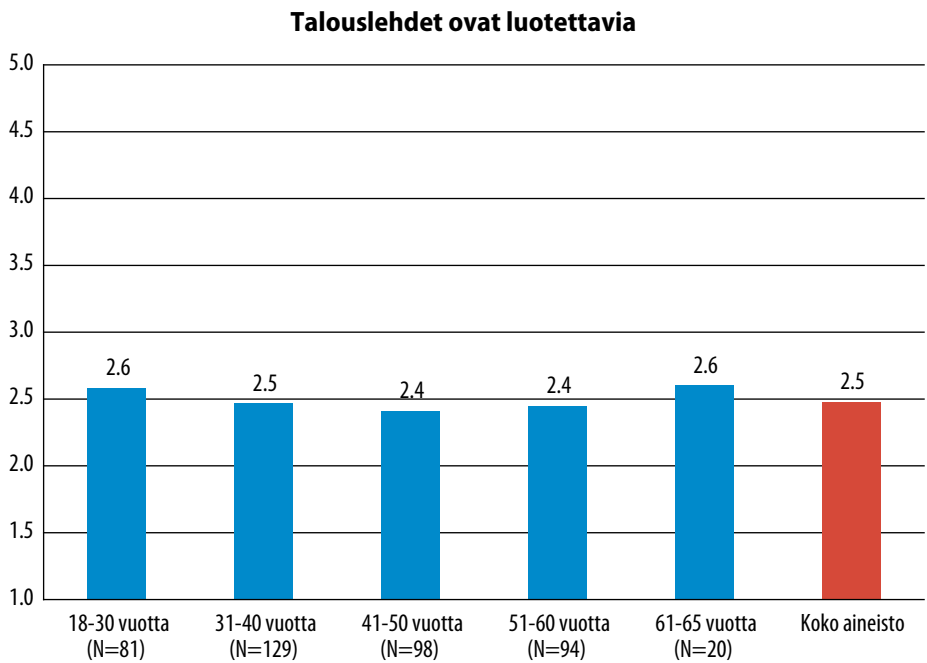
Talouselhdeillä on kuitenkin ainakin tämän kyselyn perusteella näiltä osin syytä tyytyväisyyteen. Talouselhtien arvomaailmaa mittavista osatekijöistä luotettavuus sai nimittäin varsin hyvät arvosanat. Arviot jakautuivat varsin tasaisesti eri muuttujaryhmissä.

Toimihenkilöt olivat väittämän kanssa eniten samaa mieltä (2,2). Epäilevin oli keskijohto (2,6).

Ikäryhmistä 41–50 -vuotiaat ja 51–60 -vuotiaat (2,4 kumpikin) luottivat eniten talouselhtien luotettavuuteen. Epäilevimmin puolestaan suhtautuivat nuorin ja vanhin vastaajaryhmä (2,6 kumpikin).



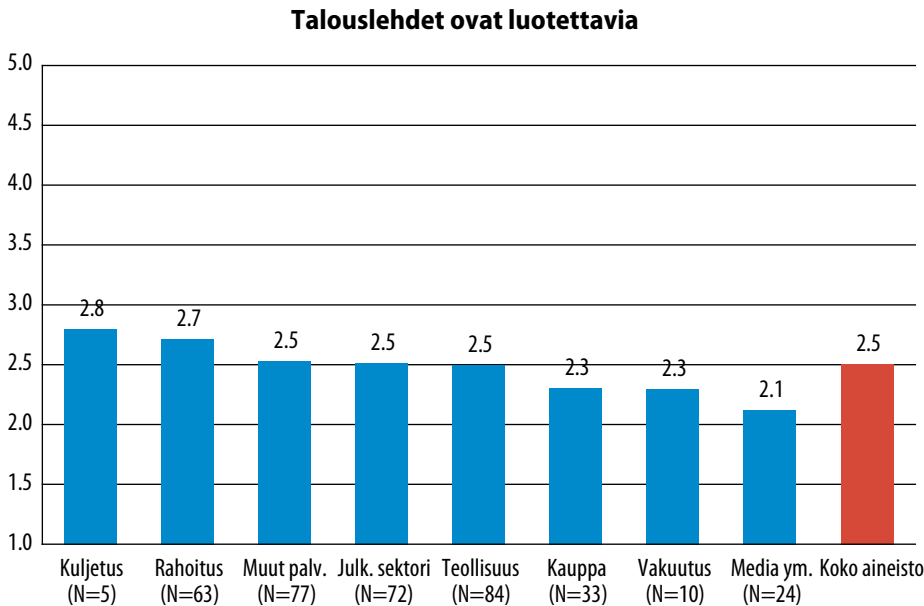
Kuvio 67. Arviot talouslehtien luotettavuudesta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.



Kuvio 68. Arviot talouslehtien luotettavuudesta ikäryhmittäin.

Toimialoista median edustajat suhtautuivat talouslehtien luotettavuuteen luotavaisimmin (2,1). Rahoitussektoria edustaneet vastaajat olivat puolestaan eniten eri mieltä (2,7) ”*Talouslehdet ovat luotettavia*” -väittämän kanssa.

Kuljetussektori jouduttiin jättämään tarkastelun ulkopuolelle liian pienen vastausmäärän vuoksi.



Kuvio 69. Arviot talouslehtien luotettavuudesta toimialoittain.

7.3. Talousmedian viihteellistyminen ja iltapäivälehdistyminen

Mediaa on syytetty viimeaikaisessa keskustelussa usein liiallisesta viihteellistymisestä. Näiltä syytöksiltä ei ole välttynyt talousmediakaan.

Viihteellistymistä tutkinut Pasi Kivioja huomauttaa kirjassaan *Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa*, että koko viihteellistymisilmiötä on Suomessa tutkittu valitettavan vähän.

Tabloidisaatiosta eli median viihteellistymisestä puhuttiin paljon anglosaksisissa maissa vuosituhanen vaihteessa. Viihteellistyminen oli kestoaihe Suomeksikin, mutta analytyttistä tabloidisaatiokeskustelua ei ole täällä edes päästy aloittamaan, koska aihetta ei ole suomalaismedian osalta riittävästi tutkittu (Kivioja, 2008, 8.)

Keskustelussa on usein jäänyt määrittelemättä, mitä viihteellistymisellä, iltapäivälehdistymisellä tai tabloidisaatiolla kulloinkin tarkoitetaan. Ainakin

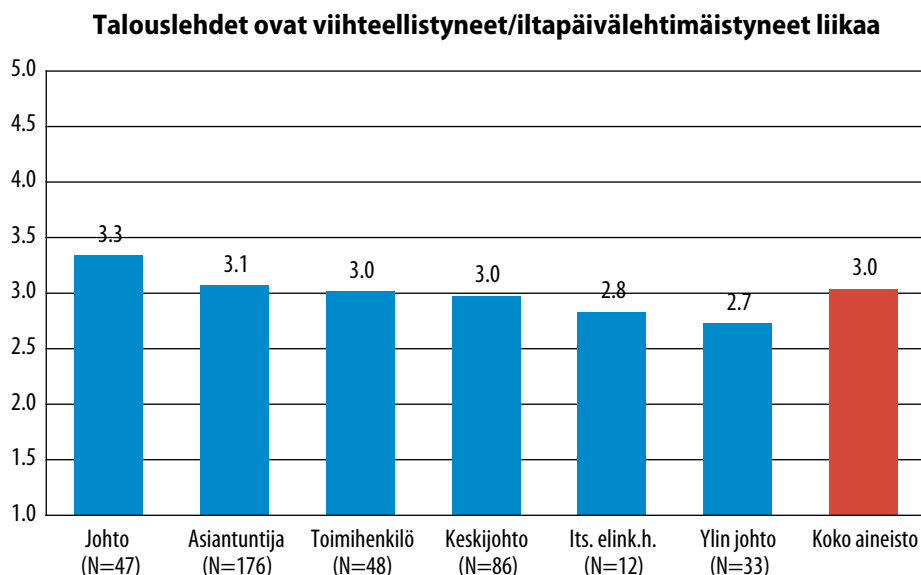
oman journalistisen työkokemukseni mukaan suurin osa kritisoijista mieltää kaiken viihteellistymisen synonyymiksi iltapäivälehtimäistymiselle. Toisin sanoen arvostellaan liian räväkäksi tulkittua asioiden käsittelytapaa, populistista aihevalintaa, sopulilauman mukana juoksemista jne.

Sen sijaan ihan eri asia on, jos viihteellistymiseksi tulkitaan jo sekin, että monesti varsin tylyiksi koetuista talousaiheista yritetään kertoa mielenkiintoisemmin ja tuoreemmin kuin takavuosina on totuttu tekemään. Sarkastisesti voi sanoa, että joskus pelkästään asioiden kertominen ymmärrettävästi on jo tulkittu viihteellistymiseksi.

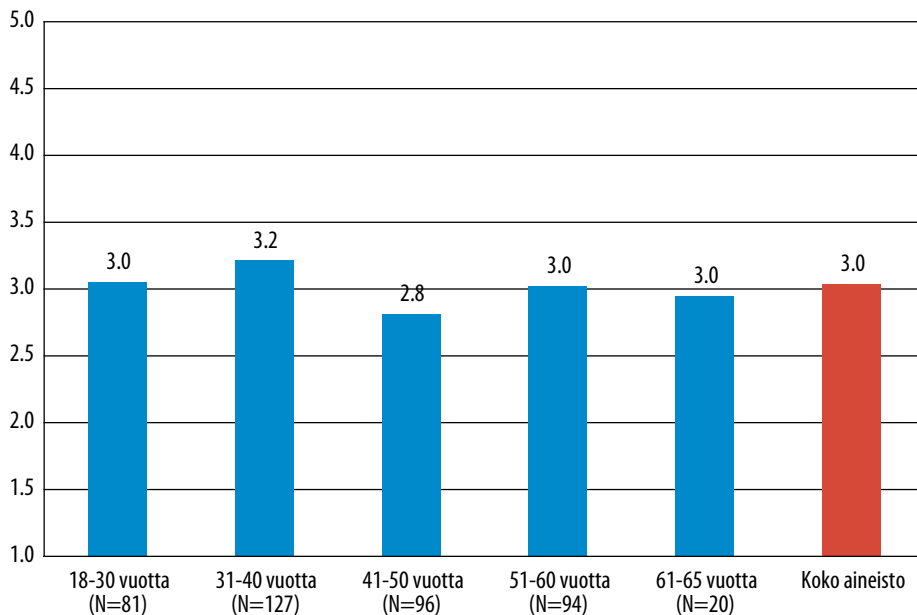
Tässä tutkimuksessa viihteellistymistä lähestytään siis kuitenkin näkökulmasta, jossa sanojen viihteellistyminen ja iltapäivälehtistyminen väliin voidaan kirjoittaa yhtäläisyysmerkki, koska lukijakuntakin tuntuu asian niin tulkitsevan.

Mitään kovin tylyä tuomiota eivät talouslehdet viihteellistymisestään tämän tutkimuksen tulosten perusteella kuitenkaan saa. Viihteellistyneimpinä talouslehtiä pitävät ylin johto (2,7) ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat (2,8). Johdon edustajat puolestaan ovat eniten eri mieltä (3,3) tämän viihteellistymisväittämän kanssa.

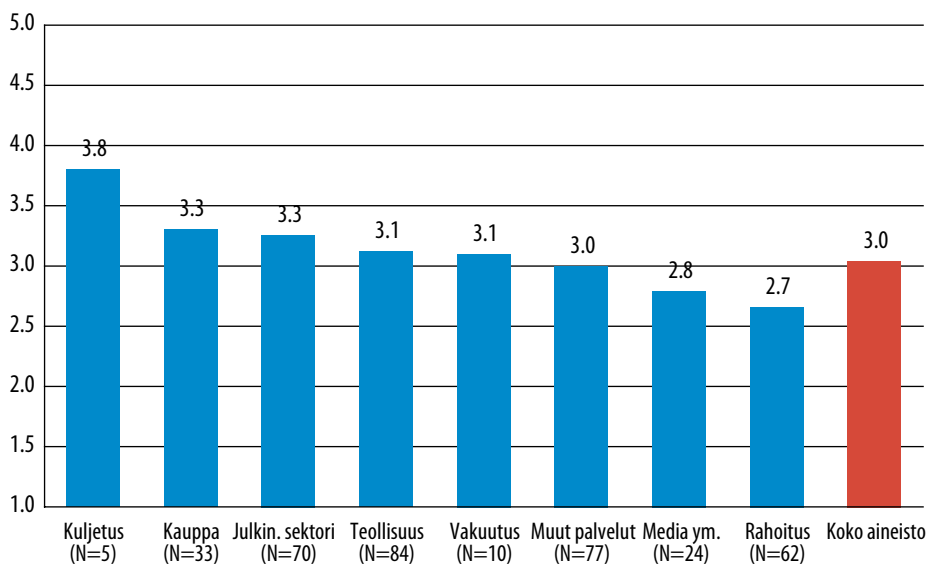
Kaikissa eri muuttujaryhmissä koko aineistosta tarkastellen viihteellistymisen aste arvioitiin tasolle kolme, kun asteikkona käytettiin 1= täysin samaa mieltä, 5= täysin eri mieltä.



Kuvio 70. Suhtautuminen väittämään ”Talouslehdet ovat viihteellistyneet/iltapäivälehtimäistyneet liikaa” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

Talouslehdet ovat viihteellistyneet/iltapäivälehtimäistyneet liikaa

Kuvio 71. Suhtautuminen väittämään ”Talouslehdet ovat viihteellistyneet/iltapäivälehtimäistyneet liikaa” ikäryhmittäin.

Talouslehdet ovat viihteellistyneet/iltapäivälehtimäistyneet liikaa

Kuvio 72. Suhtautuminen väittämään ”Talouslehdet ovat viihteellistyneet/iltapäivälehtimäistyneet liikaa” toimialoittain.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna kriittisimpiä ovat 41–50 -vuotiaat (2,8) ja vähemmän kriittisiä 31–40 -vuotiaat (3,2).

Toimialoista puolestaan ensimmäisinä viihteellistymisvääntämän allekirjoittavat rahoituksen (2,7) ja median edustajat (2,8). Vähiten ongelmaa viihteellistymiskehityksessä näkivät kaupan (3,3) ja julkisen sektorin (3,3) edustajat.

Lauri Rosendahl havainnollisti omaa suhtautumistaan viihteellistymiseen kertomalla esimerkin tekemästään lukemiskokeesta: ”Keräsin eräälle talvilomalle lähtiessäni nipun kansainvälisiä johtavia talouslehtiä ja luin ne systemaattisesti läpi. Olin suorastaan shokissa siitä trendistä, että jopa nämä maailman johtavat talousviikkolehdet ovat menneet sellaiseen hyvin populistiseen ja hyvin kevyeen journalismiin, johon on ympätty todella paljon life style -elementtejä mukaan. Sen jälkeen olen ollut taas erittäin onnellinen The Economistin lukija, kun olen tiennyt, että minun ei tarvitse välittää niistä muista yhtään mitään. Olkoot ja tehköt mitä tekevät.”

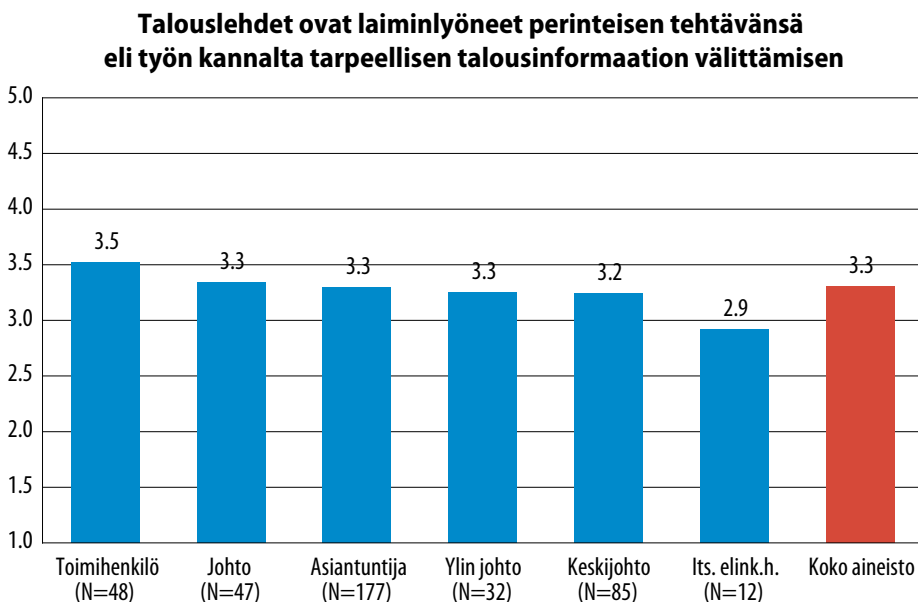
Haastattelussaan Rosendahl tunnustautuikin todelliseksi The Economist-uskovaiseksi. ”Sen viikoittainen lukeminen on ollut minulle aina suorastaan pyhä hetki.” (Haastattelu/Rosendahl 2009.)

Erkki Liikanen sanoo haastattelussaan ymmärtävänsä, että tietty viihteellistymien taitaa olla pakko nykyisessä markkinatilanteessa. ”Jutut lyhenevät ja ovat kiistämättä vähän keposempia. Mutta kyllä sieltä löytyy vakavaakin tietoa.”

Jatkossa laadun tae on hänen mielestään entistä enemmän tiettyjen hyviksi tunnustettujen toimittajien nimet. ”Tämä tulee korostumaan.” (Haastattelu/Liikanen 2009.)

7.3.1. Ovatko talouslehdet unohtaneet perinteisen tehtävänsä?

Viihteellistymisen ohella talousmediaa on kritisoitu myös perinteisen tehtävänsä unohtamisesta eli työn kannalta tarpeellisen taloustiedon välittämisen laiminlyömisestä. Tämän tutkimuksen tulosten valossa talouslehdet saavat synninpäästön myös näiltä osin. Ainoastaan itsenäiset elinkeinonharjoittajat olivat keskimääräistä kriittisempiä tämän asian suhteen (2,9) asteikolla 1=täysin samaa mieltä, 5=täysin eri mieltä). Toimihenkilöt olivat puolestaan tyytyväisimpiä (3,5).



Kuvio 73. Suhtautuminen väittämään ”Talouslehdet ovat laiminlyöneet perinteisen tehtävänsä eli työn kannalta tarpeellisen talousinformaation välittämisen” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

7.4. Talousmedian käsittelemät aihepiirit

Talouslehtien on haasteellista tasapainoilla eri aihepiirien välillä. Yleisimpiä kommentteja, joita taloustoimittajana nimittäin kuulee, on väite, että meidän alasta kirjoitetaan liian vähän. Ja tuo toimiala on aina se, jonka edustajan kanssa kulloinkin sattuu juttusille.

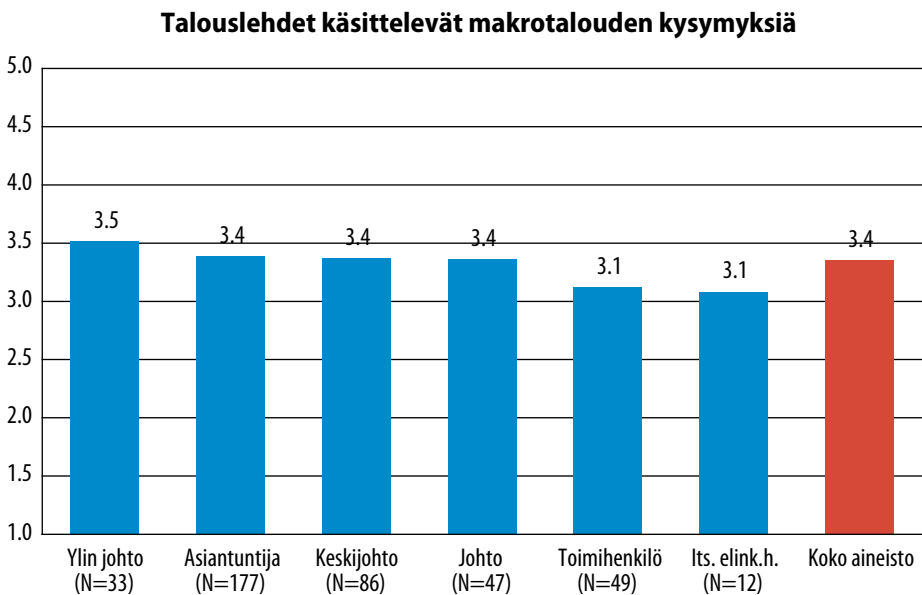
Seuraavassa vastaajien suhtautumista eri aihepiireihin arvioidaan viisiporraisella asteikolla, jossa 1 = aivan liikaa, 2 = liikaa, 3 = sopivasti, 4 = vähän ja 5 = aivan liian vähän.

7.4.1. Makrotalouden seuranta

Makrotalouden seuranta on talousmedian kovinta ydintä. Ylimmän johdon mielestä makrotaloutta seurataan kuitenkin vähänlaisesti (3,5). Tämän kysymyksen kriittisin vastaus ei kuitenkaan poikkea paljonkaan muista arvioista, jotka liikkuvat hienoisesti tason kolme yläpuolella. Itsenäiset elinkeinonharjoittajat ja toimihenkilöt olivat tyytyväisimpiä aihepiirivalintoihin (3,1 kumpikin).

Vastaajien nuorin ikäryhmä (18–30 -vuotiaat) ja toimialoista rahoituksen ja julkisen sektorin edustajat olivat makrotalouden käsittelystä samaa mieltä ylimmän johdon kanssa (3,5). Vanhimman vastaajaryhmän (61–65 -vuotiaat) ja kaupan edustajien mielestä makrotalouden seuranta oli parhaiten kohdallaan (3,1).

Keskiarvoina tarkastellen (vrt. 9.3 *Talousmedian seuraamat aihepiirit*) makrotalouden seurannan vähäisyys saa vastaajilta toiseksi eniten kritiikkiä.



Kuvio 74. Arviot talouslehtien tavasta käsitellä makrotaloutta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

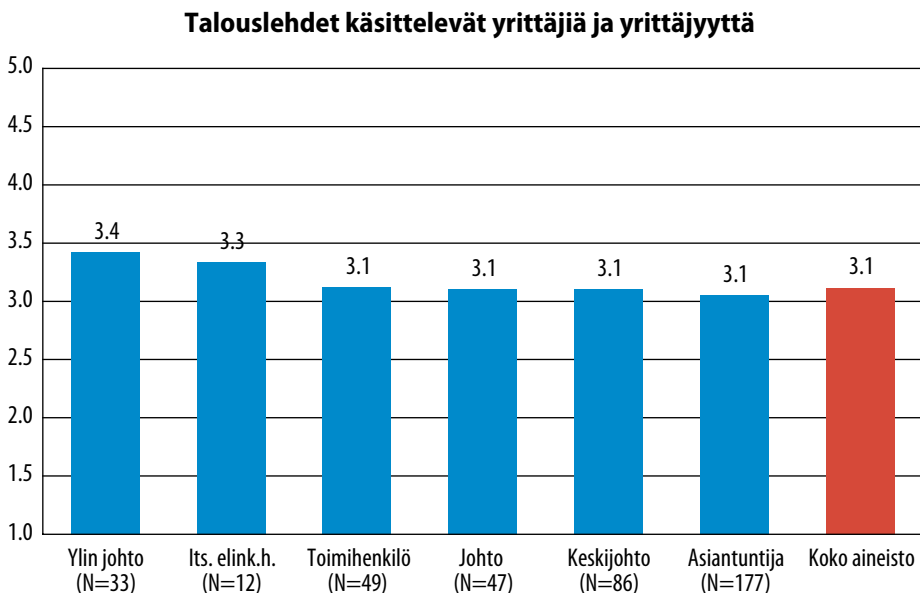
7.4.2. Yritystoiminnan seuranta

Muutamien aikaisemmin itsekin teettämieni lukijatutkimusten mukaan yrittäjyysaiheiden käsittelyä toivottiin aina lisää. Ja yrittäjäjärjestöjen juhlapu-

heissahan tämä vaatimus on vakiooteema. Niinpä olikin varsin yllättävää, että yrittäjien ja yrittäjyyden käsittelyn oltiin vastauksia varsin tyytyväisiä (koko aineistosta arvosana 3,1).

Enemmän aiheetta toivoivat käsiteltävän ylin johto (3,4) ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat (3,3). Heidän kanssaan olivat samaa mieltä ikäryhmä 61–65 -vuotiaat (3,4) ja median edustajat (3,3).

Ainoastaan nuorempi vastaajapolvi (18–30 -vuotiaat) olivat sitä mieltä, että hieman vähempikin riittäisi (2,9).



Kuvio 75. Arviot talouselhien tavasta käsitellä yrittäjiä ja yrittäjyyttä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

7.4.3. Finanssisektorin seuranta

Finanssisektorin asioiden seuraaminen ryöpsähti talouselhissä 1980-luvun kultaisina juppivuosina. 1990-luvun alkupuolella koettu lama vaimensi vähän tätä innostusta, mutta parempien aikojen jälleen koitettua pörssijournalismi alkoi taas kukoistaa.

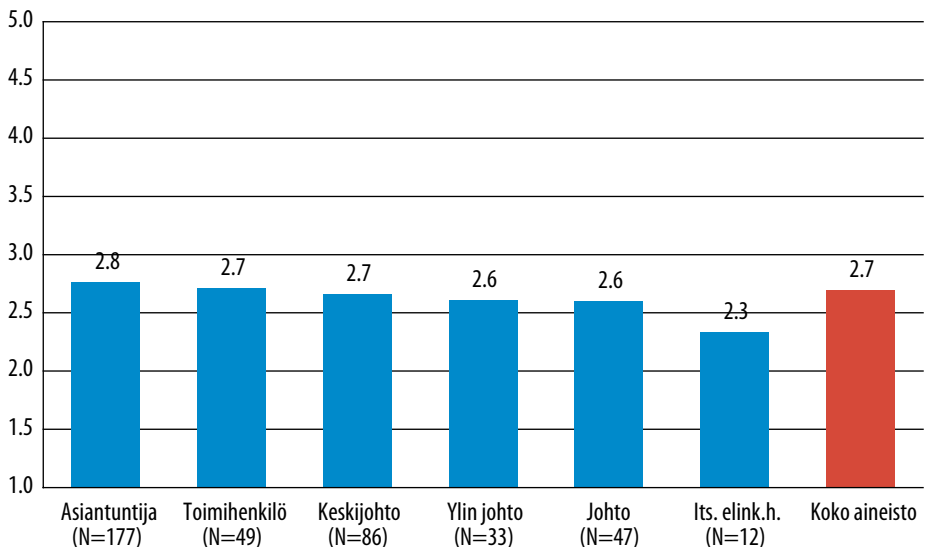
Toki pörssien, pankkien ja vakuutusyhtiöiden seuranta kuuluu talousjournalismin aihepiirien kovaan ytimeen, mutta nykyistä tasoa pidetään kyselyvastausten perusteella hieman liiallisena. Yliannostuksen tunteen saattaa selittää se, että pörssien liikkeitä ja pankkien paniikkia on vuonna 2007 launneen finanssikriisin vuoksi jouduttu taas seuraamaan tosi hektisesti.

Yhtä poikkeusta lukuun ottamatta kaikissa vastauksissa arvioidaan finanssisektorin seurannan olevan aavistuksen verran liiallista. Se ainoa poikkeus on rahoitussektori, jonka edustajien mielestä pörssiä, pankkeja ja vakuutusta seurataan sopivasti (3,0).

Kriittisimmin talouslehtien tapaan tai oikeamminkin liiallisuuteen käsitellään finanssiasioita suhtautuivat itsenäiset elinkeinonharjoittajat (2,3) ja kaupan edustajat (2,4).

Ikäryhmien välisessä tarkastelussa ei ilmennyt mitään mainittavia eroja. Nuorin vastaajaryhmä (18–30) oli eniten sitä mieltä, että finanssiasioita käsitellään liikaa (2,6). Vastaajaryhmien vanhin kaarti puolestaan tulkitse tason lähes sopivaksi (2,8).

Talousmediat käsittelevät finanssisektoria (pörssi, vakuutus, pankit jne.)



Kuvio 76. Arviot talouslehtien tavasta käsitellä finanssisektoria organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

7.4.4. Poliitiikan ja työmarkkinapolitiikan seuranta

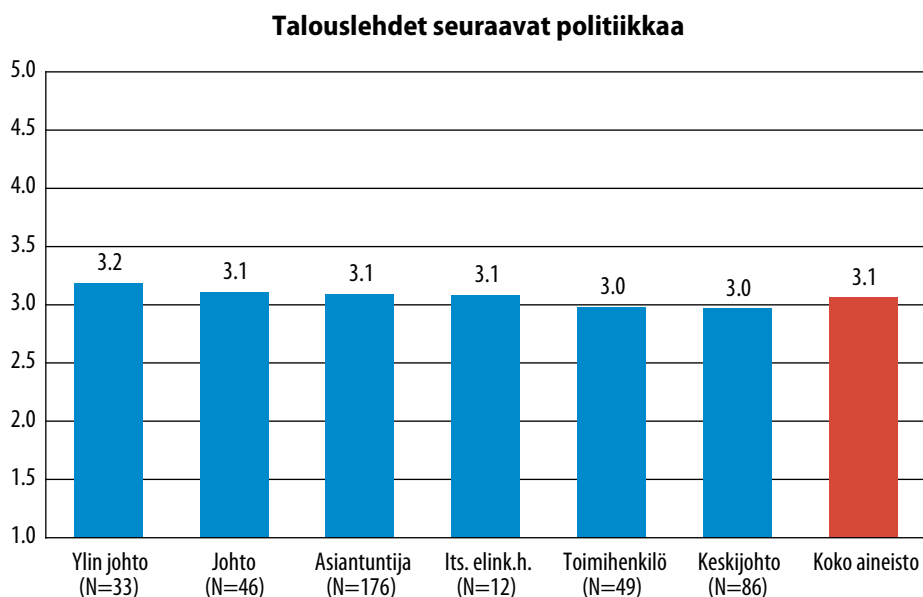
Talouslehti ei voi keskittyä vain ja ainoastaan puhtaiden talousaiheiden seurantaan. Bisneslukijoiden täytyy olla selvillä myös niistä reunaehdoista, jotka vaikuttavat esimerkiksi yritysten toimintaympäristöön. Näistä keskeisimpiä ovat poliittinen päätöksenteko ja työmarkkinapolitiikka.

Jälleen kerran vastaajat olivat varsin yksimielisiä siitä, että tästäkin tehtävästä talouslehdet selviävät varsin hyvin. Poliitiikan seurannan osalta ainoastaan

vakuutusalan edustajat olivat sitä mieltä, että politiikkaa seurataan ehkä vähän liikaa (2,7). Kuljetuksessa oltiin aika lailla samoilla linjoilla, mutta vastausten määrä jäi niin alhaiseksi, että sitä ei voitu ottaa tarkasteluun mukaan.

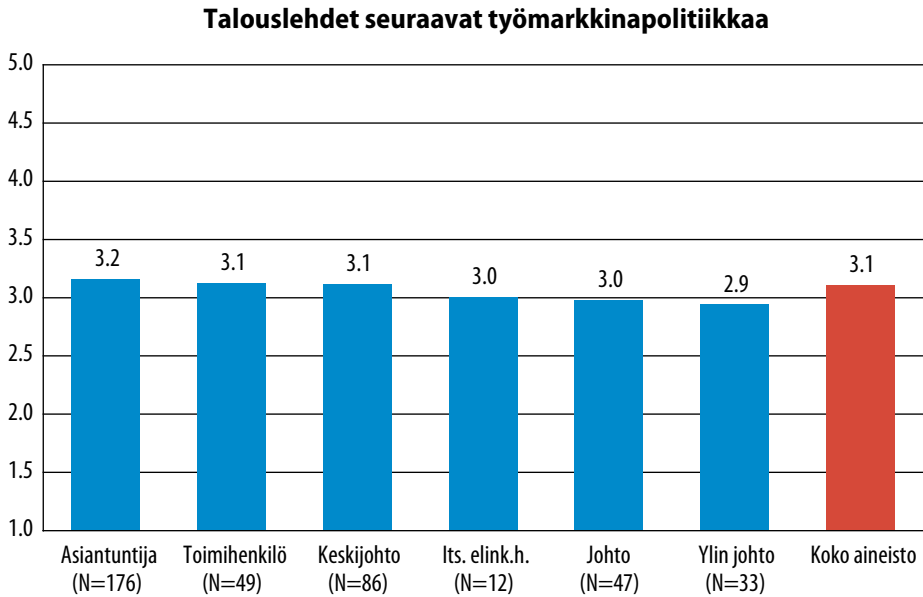
Hieman enemmän politiikan seuraamista kaipaivat puolestaan sekä nuorin (18–30 -vuotiaat) että vanhin (61–65 -vuotiaat) vastaajaryhmä ja ylin johto (3,2).

Sauli Niinistö pohti haastattelussaan politiikan seurannan tasoa oman työssä eli politiikan näkökulmasta. Hänen mielestään ”talousuutisointi tahtoo usein jäädä joko yleispolitiikan uutisoinnin varjoon tai käsikassaraksi”. (Haastattelu/ Niinistö 2009.)



Kuvio 77. Arviot talouslehtien tavasta seurata politiikkaa organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

Työmarkkinapolitiikkaa seurataan lehdissä vastaajien mielestä keskimäärin sopivasti. Toista ääripäätä edustivat vakuutusalan edustajat, joiden mielestä työmarkkinapolitiikan seuranta oli hieman liiallista (2,8) ja toista ääripäätä julkinen sektori, asiantuntijat sekä ikäryhmä (18–30), joista kaikki pitivät työmarkkinapolitiikan seuraamisen tasoa hieman alimitoitettuna (3.2 kukin ryhmä). Erot olivat siis hienonhienoja.



Kuvio 78. Arviot talouslehtien tavasta seurata työmarkkinapolitiikkaa organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

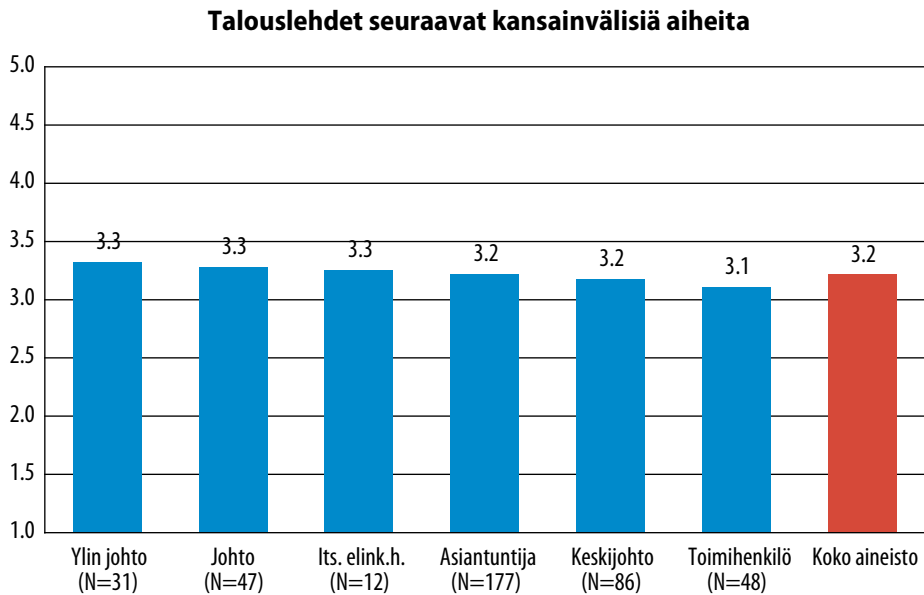
7.4.5. Kansainvälisten talousaiheiden seuranta

Arviot talouslehtien tavasta seurata kansainvälisiä aiheita olivat jokseenkin kriittisiä. Vastaajat olivat yhdenmukaisesti sitä mieltä, että kansainvälisiä aiheita seurataan ja käsitellään lehdissä liian vähän. Samaa mieltä vastaajat olivat myös globalisaatioon ja ympäristöaiheisiin liittyvästä seurannasta.

Eniten kansainvälisten asioiden seurannan tehostamista kannattivat 61–65-vuotiaat (3,7). Nuorin vastaajaryhmä (18–30) oli aika lailla samoilla linjoilla (3,3), kun taas näiden ääripäiden väliin jäävät ikäryhmät olivat tyytyväisempiä kansainvälisten asioiden seurannan tasoon.

Ylin johto, johto ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat pitivät kaikki kv-asioiden seurantaa hieman liian vähäisenä (3,3). Toimialoista median ja rahoitusalan edustajat niin ikään (3,4).

Ainoastaan kaupan edustajat olivat sitä mieltä, että kv-aiheita käsitellään talouslehdissä hieman liikaa (2,8).



Kuvio 79. Arviot talouslehtien tavasta seurata kansainvälisiä aiheita organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

7.4.6. Globalisaation vaikutusten seuranta

Varsin samantasoisesti kansainvälisten aiheiden seurannan kanssa vastaajat arvioivat myös paljon puhutun globalisaation käsittelyä talouslehdissä.

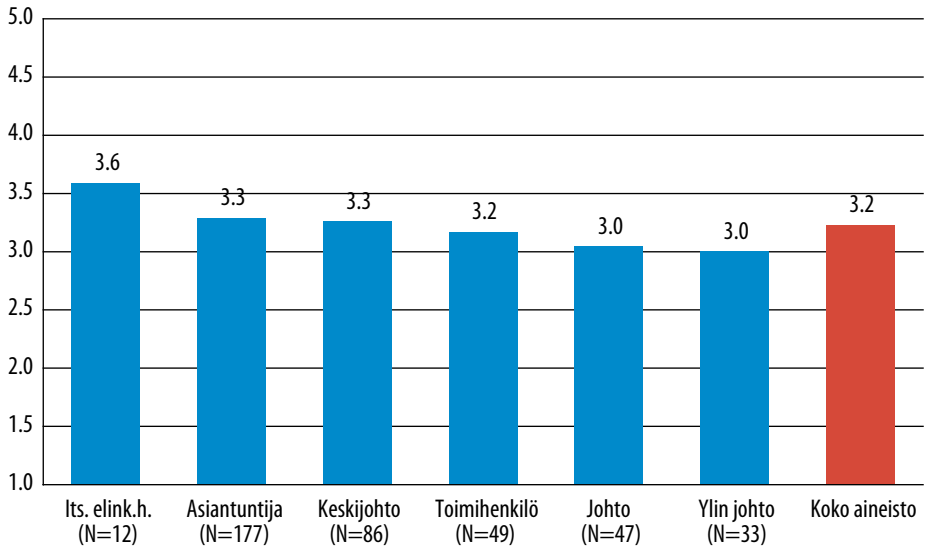
Ehkä hieman yllättäen kriittisimmiksi osoittautuivat itsenäiset elinkeinonharjoittajat, joiden mielestä globalisaatio-kysymyksiin pitäisi paneutua selvästi nykyistä enemmän (3,6).

Yhtä yllättävää oli, että johto ja ylin johto poikkesivat yleislinjasta ja olivat sitä mieltä, että globalisaatiota seurataan sopivasti (3,0). Olisi nimittäin luullut, että heillä olisi ihan jo määritelmän mukaisestikin ollut globalisaatio-kysymyksiin suurempaa kiinnostusta.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna vastaajien ääripäät olivat taas kerran lähellä toisiaan. Globalisaation seurannan tehostamista kannattivat sekä 61–65 -vuotiaat (3,5) että 18–30 -vuotiaat (3,4).

Toimialoittain tarkasteltuna median edustajat näkivät globalisaation seurannassa eniten puutteita (3,5). Ainoastaan vakuutusalan edustajien mielestä globalisaation seuranta oli jonkin verran liikaa (2,7). Tästä lukemasta ei voi tosin vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä, sillä kysymyksen tuli vain kymmenen vastausta. Kuljetuksen arvio jouduttiin jättämään kokonaan tarkastelun ulkopuolelle liian vähäisen vastausmäärän vuoksi.

Talouslehdet seuraavat globalisaation etenemistä



Kuvio 80. Arviot talouslehtien tavasta seurata globalisaation etenemistä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

Myös Sauli Niinistö kaipasi haastattelussaan enemmän globaalia seurantaa. ”Tällä hetkellä talousmedian pitäisi seurata vähän enemmän globaaleihin makroilmiöihin liittyviä kysymyksiä ja niiden vaikutuksia suomalaisten elämiseen.” Esimerkkinä hän mainitsi mm. valuuttakurssipolitiikan paremman analysoinnin. (Haastattelu/Niinistö 2009.)

Erkki Liikanen puolestaan kommentoi kyselyn globalisaatiotuloksia toteamalla, ”että on tämä niin hirveän jännää ollut puolitoista vuotta, että ihmettelen, jos joku on malttanut olla seuraamatta”.

Hänen mielestään esimerkiksi globalisaatio-kehityksen seuraaminen ei onnistu toimittajilta pelkästään ”virkatyönä”. ”Kansainvälisiä kysymyksiä täytyy harrastaa, jotta ymmärtää, kuinka aikamme isot tarinat syntyvät ja kuinka palaset loksahtavat eri kehitysvaiheissa kohdalleen.” (Haastattelu/Liikanen 2009.)

Sarkastisin kansainvälisen talouden seuranta-arvioissaan oli Lauri Rosen-dahl, joka totesi ”että tässä maassa saataisiin talousjournalismin puolella todella paljon hyvää aikaiseksi, jos edes joku taloustoimittajista lukisi perjantain ja sunnuntain välillä The Economist -lehden ja tekisi siitä sitten lehtiin suomenkielisiä juttuja. Mutta sitä kait ei ammattilypeys anna periksi.” (Haastattelu/Rosendahl 2009.)

Leila Kostiainen puolestaan totesi saaneensa lukea globalisaatiosta siksi paljon, että ei ole osannut lisää kaivata. ”Niistä asioistahan voi puhua myös mainitsematta koko globalisaatio-sanaa.”

Epäkohtana hän sen sijaan piti sitä, että tasa-arvokysymyksiä ei vieläkään ymmärretä talouskysymyksiksi. ”Ne ovat sitä yksilötasolla, yritystasolla, valtiotasolla ja globaalitasolla, mutta nämä asiat jätetään edelleen muiden kuin hienojen taloustoimittajien käsiteltäviksi.” (Haastattelu/Kostiainen 2009.)

7.4.7. Ympäristöaiheiden seuranta

Kauaksi taakse ovat jääneet ne ajat, jolloin talouslehden päätoimittaja saattoi kolumneissaan irvailla ympäristökysymyksille ja nimitellä liikkeen kannattajia viherpipertäjiksi. Oleellista on huomata, että ydinkohderyhmä oli asioista tuolloin vielä pitkälle samaa mieltä ja piti päätoimittajan kirjoituksia jopa hauskoina.

Nyt asenteet talouslehtien kohderyhmissä tuntuvat muuttuneen, sillä ympäristöasioiden seurannassa nähtiin kautta linjan parantamisen varaa. Ainoastaan kaupan edustajat olivat tässäkin kysymyksessä eri linjoilla ja sitä mieltä, että ympäristökysymyksiä seurataan jo nyt sopivasti (3,0).

Muista toimialoista ympäristöaiheiden seuraamista pitivät eniten liian vähäisenä median (3,6) sekä kuljetuksen ja teollisuuden (kumpikin 3,5) edustajat.

Organisatorisen aseman mukaan tarkastellen ylin johto, johto ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat olivat sitä mieltä, että ympäristöaiheiden seuranta on hieman liian vähäistä (kukin 3,3).

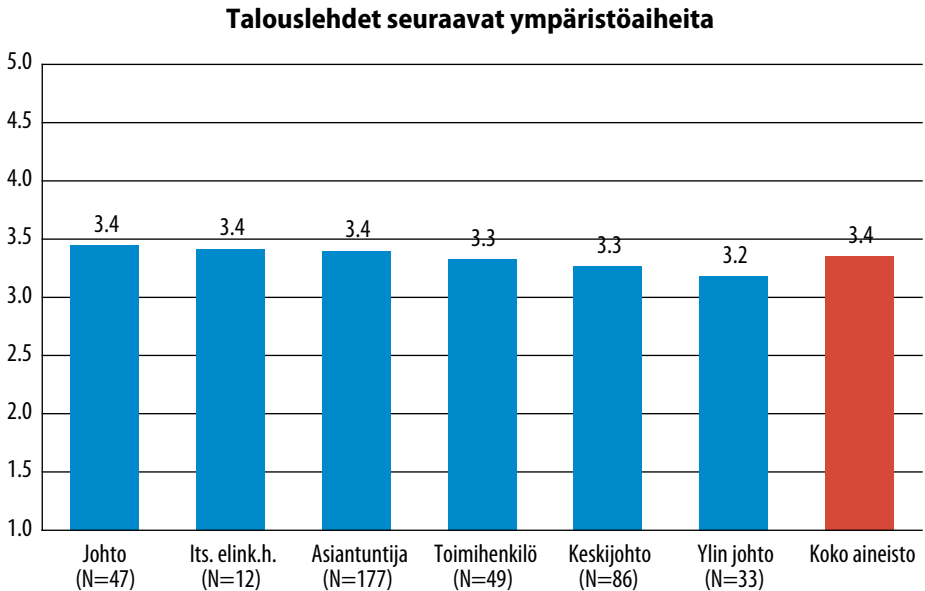
Ikäryhmittäin tarkastellen eroja ei käytännöllisesti katsoen ollut (koko aineiston keskiarvo 3,4).

Erityisesti ympäristöaiheita koskevien mielipidetiedustelujen tuloksiin on syytä suhtautua kriittisesti, sillä ihmisillä on tapana esiintyä hieman todellisuutta tiedostavimpina ja vastuullisimpina ympäristökysymyksistä keskusteltaessa. Vaikka tämäkin reunaehto otetaan huomioon, niin ydinkohderyhmän viesti talouslehdille on selvä. Lukijat haluavat lisää kansainvälisten asioiden, globalisaation ja ympäristöaiheiden seurantaa.

Kun koko aineistoa tarkastellaan, niin tyytymättömyimpiä oltiin nimenomaan ympäristöasioiden seurantaan (3.4). Sekä kansainvälisten asioiden että erikseen kysyttynä globalisaation seuranta arvioitiin kumpikin koko aineistosta 3,2:n arvoiseksi.

Sauli Niinistöä ympäristöasioiden seurantaan kohdistunut tyytymättömyys hiukan hämmästytti. ”Itse en ole kokenut ympäristöasioiden yhteyttä talouteen niin kiinteästi, että odottaisin talousuutisoinnin piirissä syvällisiä ympäristö-analyysyjä”. (Haastattelu/Niinistö 2009.)

Myös Leila Kostiaista ympäristökirjoittelun arviointi liian vähäiseksi kum-
mastutti, sillä ”mikä on enemmän ympäristökysymys kuin esim. energiakes-
kustelu, jota meillä kyllä käydään”. (Haastattelu/Kostiainen 2009.)



Kuvio 81. Arviot talouslehtien tavasta seurata ympäristökysymyksiä organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

7.4.8. Mitä aihepiirejä haluttaisiin käsiteltävän enemmän?

Vastaajilla oli mahdollisuus esittää myös omia toivomuksiaan niistä aihepiireis-
tä, joita he haluaisivat käsiteltävän enemmän. Edellä raportoitujen tulosten ta-
paan näissä avovastauksissa toistuivat keskeisimmin vaatimukset makrotalou-
den, ympäristökysymysten ja globalisaation nykyistä paremmasta seurannasta.

Seuraavaksi eniten mainintoja keräsivät yrittäjäyys, eettiset kysymykset, Ve-
näjän seuranta sekä johtamisaiheet.

Muilta osin toivotut aihepiirit vaihtelivat laidasta laitaan aina ”en skattefilo-
sofisk kolumn” -toiveesta vuorovaikutustaitojen käsittelyyn.

Mielenkiintoista oli, että useissa vastauksissa esitettiin toiveita enemmänkin
aiheiden käsittelytavasta kuin itse aihepiireistä. Ylivoimaisesti eniten toivottiin
analyttisyyttä. Eri tavoin muotoiltuna tämä vaatimus toistui yli 20 vastauk-
sessa.

Kaikkiaan tähän *Mitä aihepiirejä haluaisitte käsiteltävän enemmän?* -kysy-
mykseen annettiin 169 vastausta, jotka on koottu liitteeseen VI.

8. Työkalufunktion toteutuminen

Kuten johdannossa todettiin, työkalufunktio on perinteisesti ollut eräs keskeisimmistä talouslehtien ulottuvuuksista. Talouslehden työkalufunktiolla tarkoitetaan tässä yhteydessä siis sitä, että talousmedia on käyttäjälleen aidosti välttämätön työväline.

Verkon voittokulun myötä työkalufunktion merkitys talouslehdille pienenee vääjäämättömästi, sillä tässä suhteessa verkko pystyy palvelemaan käyttäjäänsä lehtiä paremmin. Yksi esimerkki tästä on kaiken noteeraustiedon toimittaminen ajantasaisena. Mikäli lehdet aikovat työvälineluonteensa säilyttää, niin niiden on pystyttävä vastaamaan verkon haasteeseen esimerkiksi analytytysydellä ja verkkoa perusteellisemmalla asioiden käsittelyllä.

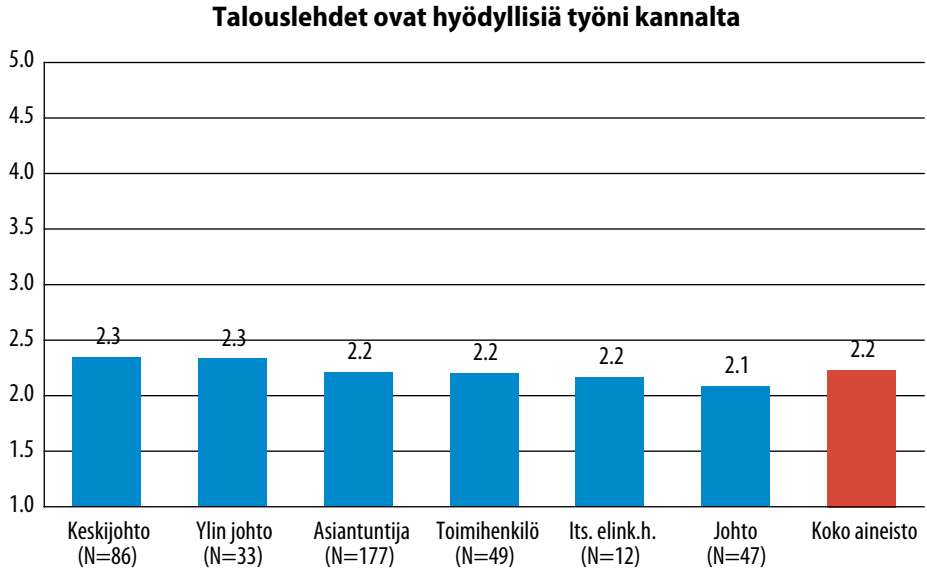
8.1. Talouslehtien hyödyllisyys työn kannalta

Toistaiseksi lehdet ovat kuitenkin säilyttäneet asemansa työvälineenä jokseenkin hyvin. Hyödyllisyysväittämän kanssa vastaajat (asema määräävänä tekijänä) ovat varsin tasaisesti jokseenkin samaa mieltä (arvosana 2,2 koko aineistosta, kun 1 = täysin samaa mieltä/5 = täysin eri mieltä).

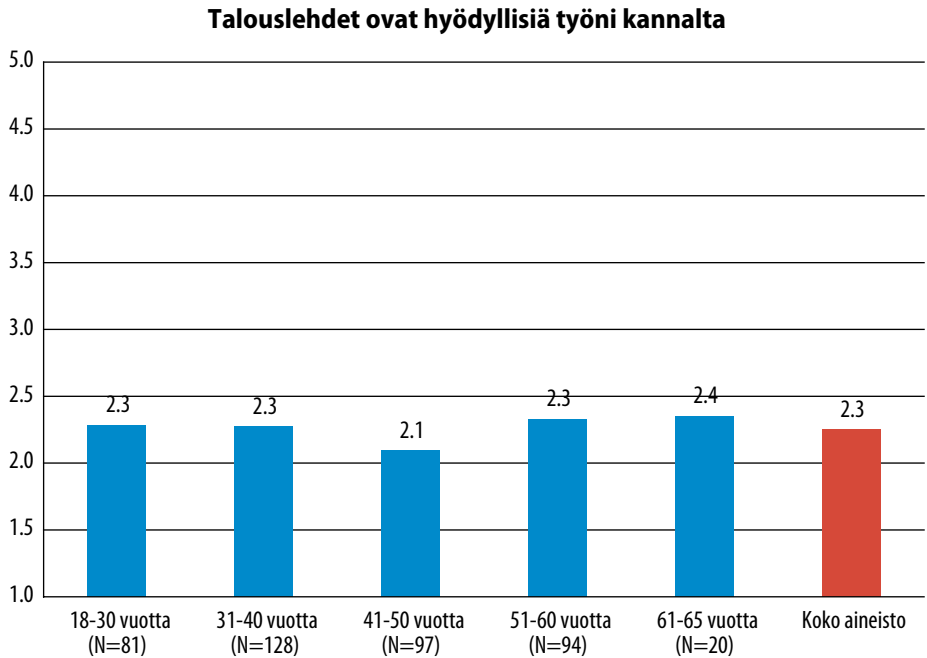
Arviot säilyvät varsin tasaisina (2,1 – 2,5) tarkastellaan asiaa sitten ikäryhmittäin tai toimialoittain.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna tyytyväisimpiä talouslehtien hyödyllisyyteen työn kannalta ovat 41–50 -vuotiaat (2,1) ja tyytymättömiä puolestaan 61–65 -vuotiaat.

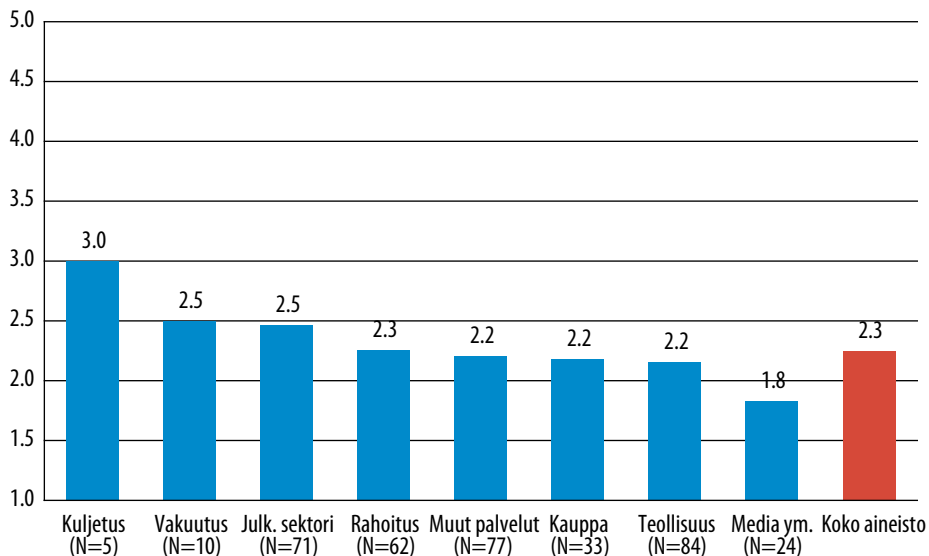
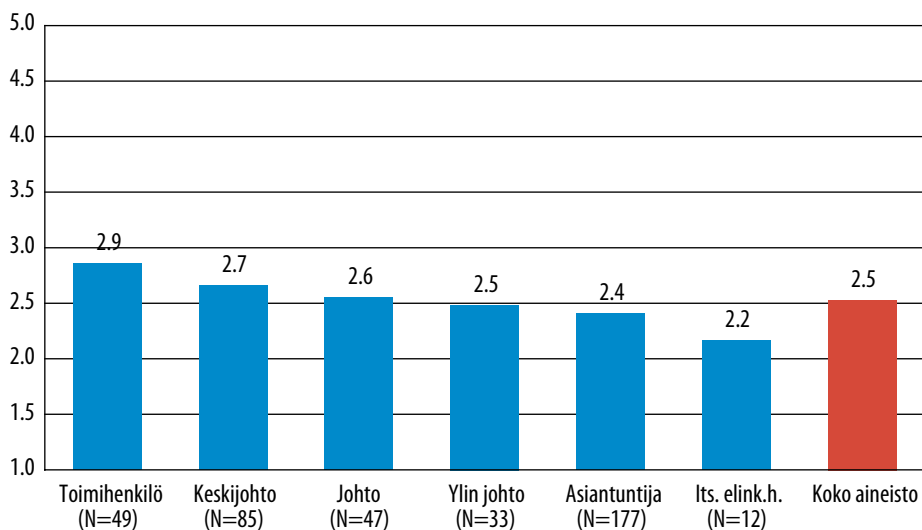
Toimialoista median edustajat pitivät talouslehtiä eniten hyödyllisinä oman työnsä kannalta (1,8). Kriittisimmin suhtautuivat julkisen sektorin ja vakuutussektorin vastaajat (2,5 kumpikin). Kuljetuksen arvioit jouduttiin jättämään tarkastelun ulkopuolelle liian pienen vastausmäärän vuoksi.



Kuvio 82. Arviot talouslehtien hyödyllisyydestä työn kannalta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.



Kuvio 83. Arviot talouslehtien hyödyllisyydestä työn kannalta ikäryhmittäin.

Talouslehdet ovat hyödyllisiä työni kannalta**Kuvio 84.** Arviot talouslehtien hyödyllisyydestä työn kannalta toimialoittain.**Talouslehdet ovat välttämättömiä työni kannalta****Kuvio 85.** Arviot talouslehtien välttämättömyydestä työn kannalta organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

8.2. Talouslehtien välttämättömyys työn kannalta

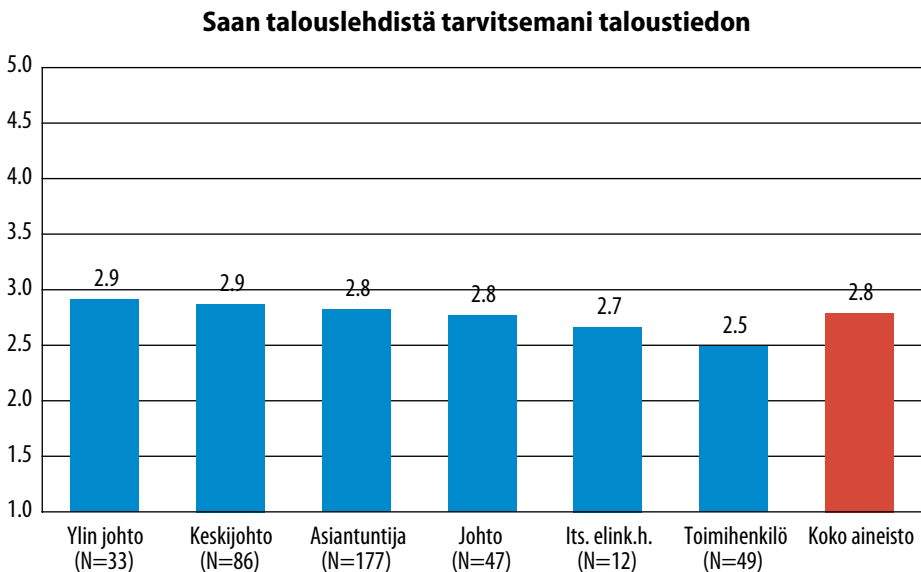
Sama toistuu, kun vastaajia pyydettiin arvioimaan talouslehtien välttämättömyyttä oman työnsä kannalta. Välttämättömimpinä talouslehtiä pitivät itseinäiset elinkeinonharjoittajat (2,2). Koko aineiston keskiarvo tässä kategoriassa (asema määräävänä tekijänä) oli 2,5.

Tärkeimpiä lehdet ovat työn kannalta median ja rahoituksen edustajille (2,1) ja vähiten tärkeitä teollisuudessa (2,8). Ikäryhmittäin tarkasteltuna jakauma oli varsin tasainen.

8.3. Saan talouslehdistä tarvitsemani taloustiedon

Väittämän ”*Saan talouslehdistä tarvitsemani taloustiedon*” kanssa toimihenkilöt olivat eniten samaa mieltä (2,5). Ylimmälle johdolle lehdet olivat tässä suhteessa hieman vähemmän tärkeitä (2,9).

Toimialoittain tarkasteltuna lehdet olivat tärkeimpiä vakuutussektorin ja muiden palvelujen edustajille (2,6) ja vähiten rahoituksen, median ja julkisen sektorin vastaajille (3,0). Ikäryhmistä mikään ei poikennut mainittavasti suuntaan eikä toiseen.



Kuvio 86. Suhtautuminen väittämään ”*Saan talouslehdistä tarvitsemani taloustiedon*” organisatorisen aseman mukaan tarkasteltuna.

9. Yhteenveto

Tässä tutkimuksessa talousmediaa on lähestytty kahdesta eri tulokulmasta. Yhtäältä on pyritty tarkastelemaan median käyttöä ja siinä tapahtuneita muutoksia ja toisaalta paneuduttu talousmedian professionaaliseen tasoon.

Tutkimuksen lähtökohtana on ollut päästää ääneen talousmedian keskeisin kohderyhmä eli omassa työssään talousinformaatiota tarvitsevat ammattilaiset eli nk. valkokaulustyöläiset.

Tutkimusaineisto koottiin helmi – maaliskuussa 2009 kaikkiaan 2 100 talousalan ammattilaiselle sähköpostilla lähetetyllä verkkokyselyllä, johon tuli yhteensä 424 vastausta.

Lisäksi aineistonkeruuta täydennettiin kuudella talousinformaation suurkulttajan syvähaastattelulla.

9.1. Talousmedian tärkeys ja käyttö

Tämä tutkimus todentaa verkkomedian vahvistaneen asemiaan kautta linjan taloustiedon lähteenä. Verkkomedian roolin vahvistuminen näkyy niin vastaajien tärkeysarvioinneissa kuin siinäkin, kuinka he ilmoittavat mediaa oikeasti seuraavansa.

Kun vastaajia pyydettiin nimeämään tärkeysjärjestyksessä kolme tärkeintä taloustiedon medialähdettään, niin talouslehdet valikoituivat odotetusti tärkeimmiksi. Sen sijaan verkkomedian sijoittumista toiselle tilalle ennen perinteisiä sanomalehtiä voi pitää yllätyksenä.

Havainnon murrosvaihetta kuvaava merkitys korostuu, kun vastauksia tarkastellaan kokonaisuutena eli lasketaan yhteen yhden medialajin saamat ykkös-, kakkos- ja kolmossijat. Näin tarkastellen kokonaisjärjestys nimittäin muuttuu, sillä yleissanomalehdet kiilaavat toiseksi tärkeimmäksi mediaksi ja verkkomedia putoaa kolmannelle tilalle.

Verkkomedian aseman vahvistumista tarkasteltaessa kenties mielenkiintoisin havainto on se, että verkkomedia ohittaa talouslehdet tärkeimpänä taloustiedon lähteenä jo 41–50 -vuotiaiden ikäryhmässä. Tästä ikäryhmästä vain 35 prosenttia pitää enää talouslehtiä tärkeimpinä taloustiedon lähteinään.

Näin siis romuttuu uskomus siitä, että verkko on vain nuorten temmelyskenttä, vaikka toki nuorin vastaajaryhmä (18–30 -vuotiaat) suhtautuu verkkoon selkeästi myönteisimmin. Heistä jo puolet nimeää verkon tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen. Lähes samantasoisien arvion esittävät tosin myös 41–50 -vuotiaat (48 %).

Verkon käyttäjien keski-ikäistymisestä kertoo myös se, että esimerkiksi keski johdon edustajista peräti 49 prosenttia uskoisi voivansa siirtyä talousinformaation seurannassa pelkästään verkkomedian käyttäjiksi jo seuraavan viiden vuoden aikana. Toiseksi innokkaimpia ovat asiantuntijat (42 %) ja kolmanneksi johdon edustajat (40 %).

Nuorimmasta vastaajaryhmästä (18–30 -vuotiaat) jo niukasti yli puolet ilmoittaa voivansa siirtyä pelkästään verkkomedian käyttäjiksi seuraavan viiden vuoden kuluessa.

Epäilevimmin verkkomediaan suhtautuvat itsenäiset elinkeinonharjoittajat, joista peräti 80 prosenttia ilmoittaa, että he eivät tule koskaan siirtymään pelkästään verkkomedian käyttäjiksi.

Kaiken kaikkiaan tilanne on näiltä osin tasapeli, sillä puolet tähän kysymykseen vastanneista ilmoittaa, että he eivät ole koskaan valmiita siirtymään pelkästään verkkomedian käyttäjiksi talousasioiden seurannassa, kun taas 40 prosenttia on valmis siirtymään jo seuraavan viiden vuoden kuluessa, kahdeksan prosenttia seuraavan kymmenen vuoden kuluessa ja kaksi prosenttia seuraavana 15 vuoden aikana.

Vertailun vuoksi voi todeta, että paljon puhuttu sosiaalinen media ei ole lyönyt itseään läpi vielä 41–50 -vuotiaiden ikäluokassa samalla tavalla kuin verkkomedia. Kyseisestä ikäryhmästä vain 45 prosenttia ilmoittaa olevansa jonkun sosiaalisen mediayhteisön jäsen. 31–40 -vuotiaiden kohdalla vastaava luku on jo 68 prosenttia on ja 18–30 -vuotiaista peräti 80 prosenttia ilmoittaa olevansa jonkun sosiaalisen mediayhteisön jäsen.

Kaiken kaikkiaan nk. sosiaalisen median tämänhetkistä kehitysvaihetta kuvaa se, että hieman yli puolet tämän tutkimuksen kohteena olleista valkokaulustyöläisistä ilmoittaa olevansa jonkun sosiaalisen yhteisön jäsen.

Organisatorisen aseman mukaan tarkastellen verkkomedia osoittautuu suosituimmaksi taloustiedon lähteeksi asiantuntijoiden keskuudessa. Heistä 48 prosenttia arvottaa sen tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen.

Vähäisimmäksi verkkomedian merkityksen taloustiedon ykköslähteenä arvioivat toimihenkilöt, joilta heruu sille vain 33 prosentin kannatus.

Tarkasteltaessa eri toimialojen suhtautumista verkkomediaan erottuvat media ja rahoitus varhaisimmiksi omaksujiksi. Myös vakuutussektori näyttäisi sijoittuvan tässä tarkastelussa hyvin, mutta usean kysymyksen kohdalla sen vastausmäärä jäi valitettavasti sen verran pieneksi, että niistä ei voi vetää vertailukelpoisia johtopäätöksiä. Selvyyden vuoksi on todettava, että toimituksellinen henkilöstö ei kuulunut tämän tutkimuksen kohderyhmään.

Verkkomediaa pitää tärkeimpänä taloustiedon lähteenään 55 prosenttia media-alan vastaajista. Rahoituksessa vastaava luku on 53 prosenttia. Verkkopalveluita seurataankin media- ja rahoitusaloilla enemmän kuin millään muulla toimialalla.

Arvioidessaan verkkomedian välttämättömyyttä talousasioiden seurannassa media-alan edustajat ovat omaa luokkaansa. Asteikolla 1=täysin samaa mieltä / 5=täysin eri mieltä media alan välttämättömyysarvio on 1,8. Seuraavina tulevat teollisuus ja julkinen sektori (2,3 kumpikin) sekä rahoitus (2,4). Vaikka teollisuus ja julkinen sektori pitävätkin verkkomediaa välttämättömänä talousasioiden seurannassa, niin ne kuitenkin arvottavat talouslehdet vielä tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen, kun taas media- ja rahoitusalan vastaajille talouslehdet ovat vasta toiseksi tärkein taloustiedon lähde.

Rahoituksen ja median edustajat ovat myös altteinpia siirtymään pelkästään verkkomedian käyttäjiksi talousasioiden seurannassa. Rahoitusalan vastaajista 49 prosenttia ja median vastaajista 46 prosenttia uskoo voivansa tehdä niin jo viiden seuraavan vuoden kuluessa.

Nihkeimmin eri toimialoista verkkomediaan suhtautuu kauppa. Tärkeimmäksi taloustiedon lähteekseen sen nimeää vain 22 prosenttia.

Kaikista vastaajista kaupan edustajat ovat vähiten samaa mieltä väitteen ”*Verkkomediat ovat tänä päivänä välttämättömiä taloustiedon seurannassa*” kanssa. Asteikolla 1=täysin samaa mieltä / 5=täysin eri mieltä kaupan arvio on 2,8, kun siis median vastaava luku oli 1,8. Päivittäinen verkkopalvelujen seuranta kaupan alalla on aavistuksen verran keskimääräistä pienempää.

Kaupan alan vastaajat kuuluvat myös siihen kolmikkoon, jotka suhtautuvat kielteisimmin mahdollisuuteen siirtyä talousasioiden seurannassa kokonaan verkkomedian varaan. Kaupan vastaajista 47 prosenttia on sitä mieltä, että he eivät tule koskaan näin menettelemään. Kauppaakin kriittisemmin tähän kysymykseen suhtautuivat teollisuuden (52 %) ja julkisen sektorin (50 %) vastaajat.

Vaikka lehtiä kokonaisuutena tarkastellen pidetäänkin tärkeimpinä taloustiedon lähteinä, niin päivittäisessä uutisseurannassa verkkopalvelut ovat kuitenkin jo lukumääräisesti ajaneet niiden ohi. Ero on tosin varsin pieni, mutta

kuitenkin suuntaa antava. Tutkimukseen vastanneet seuraavat keskimäärin 2,6 verkkopalvelua päivittäin, kun lehtien seurantalukema jää 2,1 lehteen.

Tällaista tarkastelutapaa voi tietysti kritisoida liian ”mekanistiseksi”. Oleellista ei ole kuitenkaan tuijotella desimaalipilkkuja, vaan tunnistaa murrosvaiheen tämänhetkinen tila. Talousmediakentässä tapahtuvia muutoksia on mielekäs seurata siinäkin mielessä, että niillä on tiettyä ennustavuutta myös median käytön yleisempään muuttumiseen. Talouslehtien lukijat kuuluvat nimittäin eittämättä nk. alfa-kuluttajiin eli edelläkävijöiden heimoon. Tällaisen kuluttajakäyttäytymisen heille mahdollistaa hyvätuloisuus sekä se, että heillä on usein käytössään työnantajan kustantamana markkinoiden uudenaikaisin laitekanta.

Tärkeä havainto on myös se, että nuorimmalle vastaajaryhmälle talouslehdet ovat enää varsin vähämerkityksinen tiedonlähde. Tärkeimmäksi sen nimeää enää 22 prosenttia 18–30 -vuotiaista. Toiseksi tärkeimmäksi talouslehdet nimeää 36 prosenttia ja kolmanneksi tärkeimmäksi 42 prosenttia.

Kun tarkastellaan yksittäisten medioiden suosiota taloustiedon lähteinä tutkimusajankohtana, niin verkkomedian aseman vahvistuminen näkyy näissäkin vastauksissa, sillä kauppalehti.fi jakoi jo ykköstilän Kauppalehden printtilehden kanssa. Kauppalehti-perheen suosiota vankisti vielä Kappalehden tv-uutisten saama kolmen prosentin kannatus tärkeimmäksi taloustiedon lähteeksi. Sitten nämä uutiset tosin päätettiin lakkauttaa.

Helsingin Sanomat kiilasi tässä tarkastelussa yleissanomalehtenä kolmannelle tilalle ohi Talouselämän.

9.2. Talouslehtien professionaalisuus

Talouslehtien tasoa ja arvomaailmaa tarkasteltaessa vastaajien mielipiteet jakautuivat mielenkiintoisella tavalla kahtia. Talouslehtiä pidettiin yhtäältä asiantuntevina (2,5), luotettavina (2,5) ja monipuolisina (2,7). Näiden määreiden arvioinnit sijoittuivat kaikki kokonaiskeskiarvon (2,8) paremmalle puolelle, kun käytettiin arviointiasteikkoa 1–5, jossa 1=täysin samaa mieltä ja 5=täysin eri mieltä. Toisaalta taas talouslehtien riippumattomuutta (3,0), objektiivisuutta (3,0) ja analyttisyyttä (2,8) ei arvostettu yhtä korkealle.

Numeroina erot ovat sinänsä pieniä, mutta sitäkin suuntaa-antavampia, koska tällaisessa vastaustilanteessa helposti turvaudutaan neutraaleimpaan vaihtoehtoon. Niinpä sinänsä pienetkin erot voivat kertoa määräänsä suuremmasta tyytyväisyydestä/tyytymättömyydestä.

Tyytyväisimpiä asiantuntevuuteen olivat toimihenkilöt (2,1) ja tyytymättömmimpiä asiantuntijat (2,6).

Asiantuntevuuden kanssa samalle tasolle arvostettiin luotettavuus. Arviot jakautuivat varsin tasaisesti eri muuttujaryhmissä. Toimihenkilöt olivat väittämän kanssa eniten samaa mieltä (2,2), ikäryhmistä 41–50 – ja 51–50 -vuotiaat (kumpikin 2,4) ja toimialoista median edustajat (2,1). Epäilevimpiä olivat keskijohto (2,6), 18–30 – ja 61–65 -vuotiaat (kumpikin 2,6) ja toimialoista rahoitus (2,7).

Monipuolisuudesta talouslehdet saivat eniten kiitosta toimihenkilöiltä (2,3) ja vähiten itsenäisiltä elinkeinonharjoittajilta (2,9).

Talouslehtien riippumattomuutta epäilivät eniten ylin ja keskijohto (3,2 kumpikin), kun taas luottavaisimmin riippumattomuuteen suhtautuivat itsenäiset elinkeinonharjoittajat (2,8).

Kaikkein objektiivisimpina talouslehtiä pitivät johdon edustajat ja toimihenkilöt (2,8). Huonoimman arvosanan objektiivisuuden suhteen talouslehdet saivat itsenäisiltä elinkeinonharjoittajilta (3,3).

Analyttisyyteen kriittisimmin suhtautui ylin johto (3,0), kun taas toimihenkilöitä talouslehtien analyttisyys tyydytti eniten (2,5).

Mielenkiintoista oli havaita, että kyselyyn vastanneiden keskuudessa talouslehdet saivat kriittisyydestään aavistuksen verran keskivertoa paremman arvosanan, kun taas tutkimusta varten erikseen haastatellut talousinformaation suurkuluttajat antoivat talouslehtien kritiikittömyydestä varsin kriittisiä lausuntoja.

Väitteen ”*Talouslehdet ovat kritiikittömiä*” kanssa oltiin keskiarvona hieman enemmän eri mieltä kuin samaa mieltä (3,1), kun 1 = täysin samaa mieltä ja 5 = täysin eri mieltä.

Eniten talouslehtien kriittisyyttä epäilivät muut palvelut -sektoria edustaneet vastaajat, jotka arvottivat kriittisyyden tasolle 2,9.

Tutkimusta varten haastatellun STTK:n pääsihteeri Leila Kostiaisen mielestä kritiikittömyys näkyy esimerkiksi siinä, että liian usein pidetään totena sitä, mitä joku ministeri, ministeriö tai joku muu auktoriteetti sanoo. ”Mediaa pyydytään käyttämään ulkopuolelta hyväksi ja tässä julkinen valta näyttää olevan paremmassa asemassa.” (Haastattelu/Kostiainen 2009.)

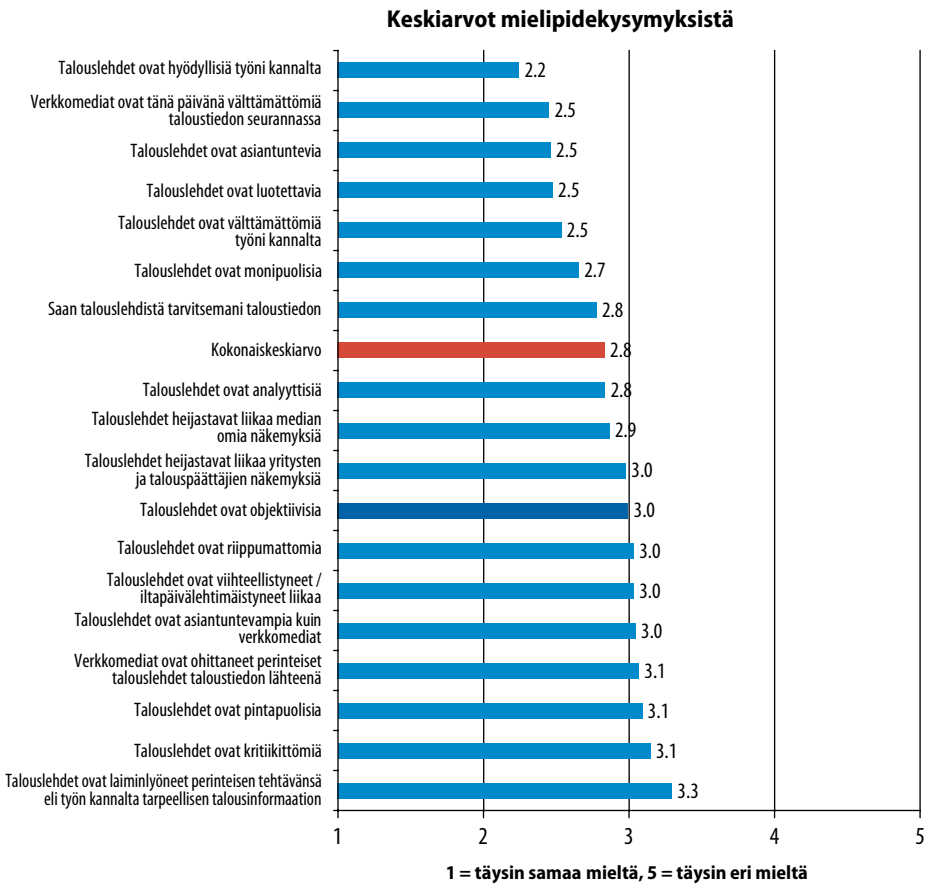
Nasdaq OMX Helsingin toimitusjohtajan Lauri Rosendahlin mukaan tiettyä kritiikittömyyttä taloustoimittajienkin keskuudessa esiintyy, ”mutta poliittisen journalismin puolella se on ehkä vielä silmiinpistävämpää. Eli kyllä meillä Suomessa ollaan vielä niin kilttejä, että täällä päästetään sekä talous- että poliittiset päättäjät tosi helpolla. Esimerkiksi hyvin harvoin esim. varsinaisen kysymykseen vastaamatta jättämisestä laitetaan haastateltavia tiukoille, mikä on mielestäni hyvin yllättävää”. (Haastattelu/Rosendahl 2009.)

Taloustalouden seurauksena voimallisesti saneerattujen toimitusten on entistä vaikeampi vastata kriittisyyden haasteeseen. Jo nyt on nähtävissä, että lehdet

ovat ja ennen kaikkea tulevat olemaan aikaisempaa riippuvaisempia ulkoisesta aineiston tuotannosta. Ennakoitavissa on, että tiedotteet alkavat taas mennä entistä enemmän sellaisinaan läpi, johon mm. Ekonomiliiton toimitusjohtaja Katrina Harjuhahto-Madetoja haastattelussaan viittasi.

Talouslehtien nk. työkalufunktion voi sanoa olevan edelleen hyvissä voimissa, sillä vastaajat olivat selkeästi sitä mieltä, että talouslehdet ovat hyödyllisiä heidän työnsä kannalta (2,2).

Tätä arviota vahvisti vielä väittämien ”*Talouslehdet ovat välttämättömiä työni kannalta*” ja ”*Saan talouslehdistä tarvitsemani taloustiedon*” sijoittuminen keskiarvon paremmalle puolelle. Menestyminen näissä arvioissa on kullanarvoista talouslehtien markkinointiosastoille, sillä hyödyllisyys- ja välttämättömyysarvoista saa sorvattua myyviä sloganeita lehtien mainoskampanjoihin.



Kuvio 87. Vastauskeskiarvot talouslehtien arvomaailmaa, professionaalisuutta, työkalufunktiota sekä verkkomedian ja perinteisen printin välisiä suhteita koskeneista mielipidekysymyksistä.

9.3. Talousmedian seuraamat aihepiirit

Eniten talousmediaa tässä tutkimuksessa kritisoitiin sen sisältövalinnoista. Vastaajat olivat tyytymättömiä ennen kaikkea ympäristöasioiden, makrotalouden, globalisaation etenemisen ja kansainvälisten asioiden seurannan määrään.

Suhtautumista eri aihepiirien seurantaan arvioitiin asteikolla, jossa 1 = aivan liikaa, 2 = liikaa, 3 = sopivasti, 4 = vähän ja 5 = aivan liian vähän.

Eniten arvosteltiin ympäristöasioiden seurannan vähäisyyttä. Organisatorisen aseman mukaan tarkastellen ylin johto, johto ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat olivat eniten sitä mieltä, että ympäristöaiheiden seuranta on liian vähäistä (kukin 3,3).

Toimialoista ympäristöaiheiden seuraamista pitivät eniten liian vähäisenä median (3,6) sekä kuljetuksen ja teollisuuden (kumpikin 3,5) edustajat. Kaupan edustajat olivat tässäkin kysymyksessä eri linjoilla ja sitä mieltä, että ympäristökysymyksiä seurataan jo nyt sopivasti (3,0).

Ikäryhmittäin tarkastellen eroja ei käytännöllisesti katsoen ollut (koko aineiston keskiarvo 3,4).

Toiseksi eniten arvosteltiin makrotalouden seurannan vähäisyyttä.

Kriittisimpiä olivat ylimmän johdon edustajat (3,5). Itsenäiset elinkeinonharjoittajat ja toimihenkilöt olivat tyytyväisimpiä aihepiirivalintoihin (3,1 kumpikin).

Vastaajien nuorin ikäryhmä (18–30 -vuotiaat) ja toimialoista rahoituksen ja julkisen sektorin edustajat olivat makrotalouden käsittelystä samaa mieltä ylimmän johdon kanssa (3,5). Vanhimman vastaajaryhmän (61–65 -vuotiaat) ja kaupan edustajien mielestä makrotalouden seuranta oli parhaiten kohdallaan (3,1).

Talouslehtiä arvosteltiin myös kansainvälisten asioiden liian vähäisestä seurannasta. Vastausten perusteella talouslehdistä välittyikin suorastaan nurkkapatriootin kuva, kun samaa arvostelua kohdistettiin myös globalisaation vaikutusten seurantaan.

Eniten kansainvälisten asioiden seurannan tehostamista kannattivat 61–65 -vuotiaat (3,7). Nuorin vastaajaryhmä (18–30) oli aika lailla samoilla linjoilla (3,3), kun taas näiden ääripäiden väliin jäävät ikäryhmät olivat tyytyväisempiä kansainvälisten asioiden seurannan tasoon.

Ylin johto, johto ja itsenäiset elinkeinonharjoittajat pitivät kaikki kv-asioiden seurantaa hieman liian vähäisenä (3,3). Toimialoista median ja rahoitusalan edustajat niin ikään (3,4).

Ainoastaan kaupan edustajat olivat sitä mieltä, että kv-aiheita käsitellään talouslehdissä hieman liikaa (2,8). Syitä voi vain arvailla. Selittykö suhtautuminen esimerkiksi sillä, että varsin keskittyneillä markkinoilla toimivalla kaupan

sektorilla kansainväliselle taloustiedolle ei yksinkertaisesti ole tarvetta, kun kotikutoisestikin menee varsin hyvin.

Suurimmiksi globalisaation seurannan kritikoiksi osoittautuivat itsenäiset elinkeinonharjoittajat, joiden mielestä globalisaatio-kysymyksiin pitäisi paneutua selvästi nykyistä enemmän (3,6).

Johdon ja ylimmän johdon edustajat sen sijaan poikkesivat yllättäen vastaajien yleislinjasta ja olivat sitä mieltä, että globalisaatiota seurataan sopivasti (3,0).

Ikäryhmittäin tarkasteltuna vastaajien ääripäävät taas kerran lähellä toisiaan. Globalisaation seurannan tehostamista kannattivat sekä 61–65 -vuotiaat (3,5) että 18–30 -vuotiaat (3,4).

Toimialoittain tarkasteltuna median edustajat näkivät globalisaation seurannassa eniten puutteita (3,5). Ainoastaan vakuutusalan edustajien mielestä globalisaation seuranta oli jonkin verran liikaa (2,7). Tästä lukemasta ei voi tosin vetää kovin pitkälle meneviä johtopäätöksiä, sillä kysymykseen tuli vain kymmenen vastausta.

Toisena ääripäänä talouslehtiä arvosteltiin siitä, että ne seuraavat vastaajien mielestä finanssisektoria aivan liikaa (2,7, kun keskiarvo oli 3,1). Tähän arvioon vaikutti ehkä se, että kysely tehtiin aikana, jolloin talousmedia oli tulvillaan toinen toistaan synkimpiä uutisia maailman rahoitusjärjestelmän romahtamisesta.

Keskiarvot talouslehtien sisällöstä



Kuvio 88. Vastauskeskiarvot talouslehtien sisältöä koskeneisiin kysymyksiin.

10. Päätelmät

Talouslehdet ovat joutuneet mediamurroksen myrskyn silmään ensimmäisten joukossa. Tämä selittyy sillä, että verkko soveltuu reaaliaikaisena erityisen hyvin talousinformaation välittämiseen. Ja juuri reaaliaikaisuudesta monet talousinformaation käyttäjät nimenomaan elävät.

Vaikka talouslehdet tämän tutkimuksen valossa näyttävätkin vielä tyydyttävän ydinkohderyhmänsä taloustiedon tarpeet jokseenkin hyvin, niin jatkossa siirtymä verkkoon varmasti voimistuu.

Mediatalojen strategiajohtajien kannalta mielenkiintoisin kysymys taitaakin tällä hetkellä olla, onko talousmedian perinteisin kohderyhmä jossain vaiheessa valmis siirtymään kokonaan verkkomedian käyttäjiksi talousasioiden seurannassa. Tämä tutkimus paljastaa, että tällä hetkellä tilanne on tasapeli. Puolet ilmoittaa, että he eivät ole koskaan valmiita siirtymään pelkästään verkkomedian käyttäjiksi talousasioiden seurannassa, kun taas 40 prosenttia on valmis siirtymään jo seuraavan viiden vuoden kuluessa, kahdeksan prosenttia seuraavan kymmenen vuoden kuluessa ja kaksi prosenttia seuraavana 15 vuoden aikana.

Tämä murrosasetelma on erittäin mielenkiintoinen ja media-alan kannalta varsin keskeinen. Jatkotutkimukselle olisikin tuhannen taalan paikka selvittää tarkemmin, kuinka paljon verkosta luetaan lehtien verkkoversioita ja kuinka paljon taloustietoa hankitaan muista suorista lähteistä, jotka verkko on tuonut kaikkien ulottuville. Minkä haasteen tämä talousjournalismille muodostaa?

Kaiken kaikkiaan talousmedia sai tämän tutkimuksen mukaan keskeiseltä kohderyhmältään vähintäänkin tyydyttävän arvosanan, eräiltä osa-alueilta jopa sitä paremman. Tämä poikkesi täysin niistä ennako-oletuksista, joita itselläni oli 30 vuoden taloustoimittajakokemuksen jälkeen. Aina esimerkiksi päätoimittajana saamani palaute ei ollut suinkaan yhtä myötäsukaista kuin tämän kyselyn anti. Vaikka syventävissä haastatteluissa esitetty kritiikki oli sekin varsin korrektia, niin vastasi se kriittisyydessään kuitenkin enemmän omaa arkista työkokemustani.

Lähdeluettelo

- Alasuutari, Pertti** (2007): Laadullinen tutkimus (3. uudistettu painos). Vastapaino. Tampere.
- Doyle, Gillian** (2006): Financial News Journalism: A Post-Enron Analysis of Approaches towards Economics and Financial News Production in the UK, *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, vol.7, no.4, pp. 433–452, November. SAGE Publications. London.
- Heinonen, Marja** (2008): Verkkomedian käyttö ja tutkiminen – Iltalehti Online 1995–2001, *Viestinnän julkaisuja* 15. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes Pirkko ja Sajavaara, Paula** (2005): Tutki ja kirjoita. 11. painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka, Hurme, Helena** (2000): Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käyttö. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hujanen, Taisto & Luostarinen, Heikki** (toim.) (1990): Avauksia Journalismikritiikkiin. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos. Julkaisuja Sarja C 12. Jäljennepalvelu.
- Huokuna, Tiina** (1999): Talousjournalismin murroskausia paperista bittien siirtoon, tiedotusopin pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Huovila, Tapani** (2003): Tiedolla korkoa. Suomalaista talousjournalismia 1900-luvulla. Inforviestintä. Helsinki.
- Kivioja, Pasi** (2008): Iltapäivälehdet mediakentän ja yhteiskunnan muutoksessa. Journalismin tutkimusyksikkö. Tampere: Tampereen yliopisto, Tiedotusopin laitos Sarja A 106.
- Kjaer, Peter & Slaatta, Tore** (Editors) (2007): *Mediating Business: The Expansion of Business Journalism*. Copenhagen Business School Press. Gylling.
- Lindblom, Tomi** (2009): Uuden median murros Alma Mediassa, Sanoma Osaakeyhtiössä ja Yleisradiossa 1994–2004. Helsinki: Helsingin yliopisto, Viestinnän laitos. Viestinnän julkaisuja 16.

- Ojala, Jari & Uskali, Turo** (toimittaneet) (2005): Mediajättien aika – Uusia heikkoja signaaleja etsimässä. Inforviestintä. Jyväskylä.
- Maykut, P. & Morehouse, R.** (1994): *Beginning Qualitative Research. A Philosophical and Practical Guide.* Falmer Press.
- Majapuro, Marketta** (2006): *Talousjournalismi – Historiaa, teoriaa, käytäntöä.* Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja. HSE Print, Helsinki.
- Mikkonen, Antti** (1998): *Rahavallan rakkikoirat, Tositarinoita talousjournalismista.* WSOY, Porvoo.
- Tilastokeskus:** Tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimus 2008. Helsinki.
- TNS Gallup:** Suomen Ekonomiliiton jäsenkuva 2007. Espoo.
- Tunstall J.** (ed.) (1971): *Journalists at Work.* Communication and Society Series. Constable, London.
- Viljakainen, Anna, Bäck, Asta & Lindqvist, Ulf** (2008): *Media ja Mainonta vuoteen 2013.* VTT tiedotteita – VTT Research Notes 2450. Espoo

Syventävät haastattelut

- Suomen Ekonomiliiton toimitusjohtaja **Katrina Harjuhahto-Madetoja** 1.4.2009
- Suomen Pankin pääjohtaja **Erkki Liikanen** 14.4.2009
- STTK:n pääsihteeri **Leila Kostiainen** 23.4.2009
- Markkinointiviestinnän Toimistojen Liiton (MTL) toimitusjohtaja **Markus Leikola** 27.4.2009
- Eduskunnan puhemies **Sauli Niinistö** 26.5.2009
- Nasdaq OMX Helsingin toimitusjohtaja **Lauri Rosendahl** 4.6.2009

LIITE I

Kyselylomake

Kyselylomake

4.2.2009

Markku Hurmeranta

Mikä on tärkein taloustiedon lähteenne (nimetkää kolme tärkeysjärjestyksessä):

- Yleissanomalehdet
- Talouslehdet
- Verkkomedia
- Talousuutistoimistot
- Tv
- Radio
- Joku muu (Nimeä-kenttä)

Mitkä ovat tärkeimmät talousmedianne (nimetkää viisi tärkeysjärjestyksessä):

- Dagens Industri
- Financial Times
- ft.com
- Forum för ekonomi och teknik
- Helsingin Sanomat
- Hufvudstadsbladet
- Kauppalehti
- kauppalehti.fi
- Kauppalehti Optio
- Kauppalehden talousuutiset tv:ssä
- Maaseudun tulevaisuus
- Markkinointi ja Mainonta

- mediaviikko.fi
- MTV3:n uutiset
- Nelosen uutiset
- Talouselämä
- talouselama.fi
- taloussanomat.fi
- Tekniikka ja Talous
- tekniikkatalous.fi
- Tietoviikko
- uusisuomi.fi
- Utistointisto Bloomberg
- Utistointisto Dow Jones
- Utistointisto Reuters
- Utistointisto Startel
- Wall Street Journal
- Ylen radiouutiset
- Ylen tv-uutiset
- Asuinalueeni maakunnan ykköslehti (nimeä)
- Joku muu taloustietolähde (nimeä)

Median käyttöä koskevat kysymykset:

Kuinka monta lehteä seuraatte päivittäin?

Kuinka monta verkkopalvelua seuraatte päivittäin?

Kuinka monta uutiskirjettä seuraatte päivittäin?

Seuraatteko talousasioita pelkästään verkkopalvelujen kautta?

**Uskotteko voivanne siirtyä talousasioiden seurannassa kokonaan verkko-
median käyttäjäksi seuraavan:**

- viiden vuoden kuluessa
- 10 vuoden kuluessa
- ei koskaan)?

**Oletteko jonkun nk. sosiaalisen median yhteisön jäsen (esim. Facebook,
LinkedIn jne.)?**

Jos, niin minkä?

Talousmedian tasoa koskevat kysymykset:

(Vastaukset asteikolla täysin samaa mieltä, samaa mieltä jne)

Talouslehdet ovat luotettavia
Talouslehdet ovat asiantuntevia
Talouslehdet ovat monipuolisia
Talouslehdet ovat analyyttisiä
Talouslehdet ovat pintapuolisia
Talouslehdet ovat kritiikittömiä
Talouslehdet ovat riippumattomia
Talouslehdet ovat objektiivisia
Talouslehdet ovat viihteellistyneet/iltapäivälehtimäistyneet liikaa
Talouslehdet heijastavat liikaa yritysten ja päättäjien näkemyksiä
Talouslehdet heijastavat liikaa median omia näkemyksiä
Talouslehdet ovat hyödyllisiä työni kannalta
Talouslehdet ovat välttämättömiä työni kannalta
Talouslehdet ovat laiminlyöneet perinteisen tehtävänsä eli työn kannalta tarpeellisen talousinformaation välittämisen
Saan talouslehdistä tarvitsemani taloustiedon
Talouslehdet ovat asiantuntevampia kuin verkkomediat
Verkkomediat ovat ohittaneet perinteiset talouslehdet taloustiedon lähteenä
Verkkomediat ovat tänä päivänä välttämättömiä taloustiedon seurannassa

Talousmedian aihepiirit:

(Vastaukset asteikolla: aivan liikaa, liikaa, sopivasti, vähän, liian vähän)

Talouslehdet käsittelevät yrittäjiä ja yrittäjyyttä
Talouslehdet käsittelevät makrotalouden kysymyksiä
Talousmediat käsittelevät finanssisektoria (pörssi, vakuutus, pankit jne.)
Talouslehdet seuraavat politiikkaa
Talouslehdet seuraavat työmarkkinapolitiikkaa
Talouslehdet seuraavat kansainvälisiä aiheita
Talouslehdet seuraavat ympäristöaiheita
Talouslehdet seuraavat globalisaation etenemistä

Mitä aihepiirejä haluaisitte käsiteltävän enemmän (nimeä-kenttä)

Vastaajat

Ikä

- 18–30 vuotta
- 31–40 vuotta

- 41–50 vuotta
- 51–60 vuotta
- 61–65 vuotta
- yli 65 vuotta

Millä seuraavista toimialoista työskentelette

- Julkinen sektori
- Kauppa
- Kuljetus
- Maa- ja metsätalous
- Media/Mainonta/Markkinointi/Viestintä
- Rahoitus
- Teollisuus
- Vakuutus
- Muut palvelut
- Joku muu

Mikä seuraavista vaihtoehtoista vastaa parhaiten omaa asemaanne?

- Ylin johto
- Johto
- Keskijohto
- Toimihenkilö
- Asiantuntija
- Itsenäinen elinkeinonharjoittaja
- Joku muu, mikä

LIITE II

Jokin muu taloustiedon lähde kuin media

Jokin muu, mikä?	Lkm	%
Ammatin kautta tuleva tiedottaminen	1	5
Bloomberg	1	5
Bloomberg, Prime termina, op-salesin analyytikot ja meklarit	1	5
Henkilökohtaiset kontaktit	1	5
Kollegat	1	5
Lehtien uutiskirjeet	1	5
Oma verkosto	1	5
Pohjola Pankki (pankkiiriliike)	1	5
Pörssitiedotteet	1	5
Reuters, Bloomberg	1	5
Tieteelliset julkaisut	1	5
Tilastot	1	5
Toiselta	1	5
Työkaverit ym kontaktit	1	5
Työpaikan (pankin) sisäiset markkinakatsaukset ym.	1	5
Työpaikan salkunhoitajat ja analyytikot	1	5
Työpaikan tuottama tieto	1	5
Uutiskirjeet	1	5
Vuosikertomukset	1	5
Yht.	19	100

LIITE III

Sosiaalisen median jäsenyydet

Sosiaalisen median yhteisö, jonka jäsen on	Lkm	%
LinkedIn	153	73
Facebook	152	72
Xing	3	1
Koulukaverit.com	2	1
Myspace	2	1
Plaxo	2	1
Yammer	1	0
IRC-galleria	1	0
Hanken alumninätverk	1	0
A Small World	1	0
Slideshare	1	0
Flickr	1	0
Ning-yhteisö	1	0
Pulse	1	0
Gmail.com blogi	1	0
Yht.	323	153
N: 211		

LIITE IV

Maakunnan ykköslehti taloustiedon lähteenä

Asuinalueen maakunnan ykköslehti, mikä?	Lkm	%
Aamulehti	10	23
Turun Sanomat	10	23
Kaleva	4	9
Keskisuomalainen	3	7
Etelä-Saimaa	2	5
Kouvolan Sanomat	2	5
Pohjalainen	2	5
Savon Sanomat	2	5
AL	1	2
Arvopaperi	1	2
ESS	1	2
Ilkka	1	2
KSML	1	2
Keski-Uusimaa	1	2
Lapin kansa	1	2
Länsi-Savo	1	2
ÖT	1	2
Yht.	44	100

Liite V

Jokin muu kuin kyselylomakkeessa mainittu talousmedia taloustiedon lähteenä

Jokin muu, mikä?

- arvopaperi.fi
- The Economist
- Aamulehti
- Arvopaperi
- BBC
- Baltic Business News
- Business week
- Digitoday
- E24.com
- EcoWin
- Economist
- Esmerk-uutiset
- FIM
- Fairplay, TradeWinds
- Google Finance
- Kansantaloudellinen aikakauskirja
- Lähipiiri, jotka ovat talousalan ammattilaisia
- Muut radiouutiset kuin Yle
- Nasdaq nettisivut
- Nordea E-markets
- Oma verkosto
- Paikallislehdet
- Pankkien verkkopalvelut, ulkomaiset TV-kanavat
- Pirkanmaan Yrittäjä Talouselämän ja yritteliäisyyden erikoislehti
- Radiouutiset yleensä
- Teksti-tv

- TiliSanomat
- Turun Sanomat
- VBL
- Veronmaksajat
- Yhtiöiden oma materiaali
- Ylen tekstiv
- Ylen, mtv3:n, oman alan nettisivut
- arvopaperiuutiset.fi
- bbc.com
- cnbc.com
- cnn.com
- economist.com, Vedomosti
- talentum.com
- yle.fi/uutiset

LIITE VI

Mitä aihepiirejä haluaisitte käsiteltävän enemmän?

- Analyyttisiä artikkeleja
- Analyttisesti ajankohtaisia asioita. Suomalaiset talouslehdet uutisoivat asioita kritiikittä
- EU
- EU-asioita
- Eettiset asiat liiketoiminnassa
- Eläkevakuutus, maatalous, verotus
- Eri tahojen makrokatsauksien vertailua ja kommentteja. Yritysten liike-toiminnan analyysia.
- Esim. elinkeinorakenteen muuttuminen
- Etiikka, ympäristö, yrittäjyys
- Eu-taloussasioita analyttisesti ja konkreettisesti
- Finanssimarkkinoita, ulkomaisia suuryhtiöitä, makrotalouden analyysia
- Globaalitalouden näkymiä, muutoksia, tulevaisuuden pohdiskelua ja ennakkointia
- Globalisaatio
- Globalisaatio, ympäristön vaikutus talouteen
- Globalisaation vaikutusta
- Globalisaatiota, kehittyviä ja kehitysmaita
- Globalisoitumisen vaikutukset ja vaihtoehdot
- Henkilöstöasioita ja ilmastonmuutosta
- Hiljaisia signaaleja, taustoja
- Itse yrityksiä
- Julkishallinto (valtio ja kunnat) talouden osana
- Kaikkea, mutta syvemmin ja analyttisemmin. Nykyään liian helposti tehtyä höttöä suurin osa
- Kansainvlistä Finanssialaa
- Kansainvälisiä aiheita

- Kansainvälistymistä, sen välttämättömyyttä, jotta taloutemme pysyisi pystyssä; rohkeasti etabloitua
- Kansantaloudellisia kriittisiä analyyssejä. Uskalletumpia mielipiteitä.
- Kansantalous käytännössä, teorian avaamista enemmän lukijoille
- Kansantaloutta
- Kansantaloutta, jotta perustiedot muistuisivat paremmin mieleen ja ymmärtäisi kokonaisuuksia
- Keskisuurten ja kasvuyritysten asioita
- Konkreettisia yritys esimerkkejä, caseja
- Kotimaan ja kv politiikka
- Kriittistä tarkastelua talouden ilmiöistä
- Kuntatalous
- Lakien ja asetusten muutokset
- Makro & finanssisektori
- Makroja
- Makrotalouden kysymykset sekä analyyttistä kirjoituksia sijoitusasioista.
- Makrotalouden kysymyksiä
- Makrotalous
- Makrotalous analyyttisesti vrt. The Economist
- Makrotalous ja kansainvälisiä aiheita
- Makrotalous, globaali näkökulma
- Makrotaloutta
- Makrotaloutta asiantuntevasti
- Makrotaloutta ja Maailman kauppaa
- Markkinointi
- Miten suuryritysten tekemiset vaikuttavat kuluttajiin.
- Omaa taloutta, vinkkejä ja uutisia liittyen ekonomin omaan talouteen
- Organisaatioita ja ihmisten sosiaalisen kontaktin merkitystä, valtasuhteita, motiiveja talouselämässä
- Pk-yritykset, ympäristökysymykset
- Pohjoismaiden taloustilannetta
- Pois iltapäivälehtijuoruista kohti analyyttistä (makro-)talouden uutisointia
- Pörssiuutisten taustoja
- Rahoitusmarkkinoita
- Reaalitaloutta sekä talouden ja muun yhteiskunnan rajapintoja
- Seurantakysymyksiä on talousmediassa liian vähän
- Sijoittaminen
- Sijoittamista
- Strategista johtamista ja ajattelua

- Suomen makrotaloutta
- Syvällinen osakemarkkina-analyysi
- Sähköisen liiketoiminta
- Taantuman selättäminen
- Talouden positiivisia uutisia!
- Talouden taustoja
- Talouden trendejä
- Talouselämän vaikutuksia ympäristöön, ihmisten hyvinvointiin. Yritysten yhteiskuntavastuut.
- Taustoja ja seurauksia itse uutisoinnin lisäksi
- Tiedonvälitys keskittyy mielestäni liikaa pörssi-yhtiöihin. Lisää asiaa esim. yrittäjyydestä.
- Toivoisin enemmän hyvää makro- ja toimiala-analyysiä
- Tutkimuslähtöinen yrittäjyys
- Työmarkkinat, konepajateollisuus, makrotalous
- Työn ja pääoman välistä todellista suhdetta
- Tällä hetkellä kaikki muu kuin jatkuvat lamauutiset
- Valtion tukipolitiikan tuloksia ja tukien kohdentamista
- Venäjää
- Venäjä
- Venäjän talouden kehitystä, lainsäädäntöä
- Venäjän taloutta
- Vuorovaikutustaitoja, myynnin onnistumisen analysointia.
- Ympäristö
- Ympäristöaiheita, kapitalismin huonoja puolia, eettisyyttä
- Ympäristöä ja yrittäjyyttä
- Yrittäjiä ja yrittäjyyttä
- Yrittäjyys
- Yrittäjyys ja sen aloitus
- Yrittäjyyttä
- Yrittäjyyttä ja yritystoimintaa analyttisemmin
- Yrittäjyyttä, ostotoimintaa, logistiikkaa
- Yritysten etiikkaa ja vastuuta
- Yritysten ja valtioiden taloudellisten päätösten vaikutusta ihmisten elämään
- Yritysten kannattavuutta ja konkreettista vientiä
- Yritysten kansainvälistyminen, makrotalous.
- analyttisiä ja syvällisiä kirjoituksia, mutta ei liian tieteellistä tekstiä.
- asiantuntijapalveluita

- asioiden analysointia, ei skandaaleja vaan oikeaa tietoa talouden kehitykseen vaikuttavista asioista
- asioiden taustoja ja syvällisempää analyysiä syistä ja seurauksista
- ei erityistä lisättävää
- en skattefilosofisk kolumn
- enemmän artikkeli analyysejä
- eri aihepiirejä kv-näkökulmasta
- eri alan yrityksiä tarkemmin
- eri maissa ja mantereilla tapahtuvia muutoksia muuallakin kuin USA – Eurooppa-Kiina akselilla
- esim. tällä hetkellä enemmän lainamarkkinoita
- etiikkaa ja yhteisöllisyyttä
- finanssisektoria
- finanssiteoriat
- globaalitaloutta ml. ympäristökysymykset
- globalisaation etenemistä
- globalisaatiota
- henkilökuvia alan vaikuttajista
- international business
- johtaminen
- johtaminen, yhteiskuntavastuu
- johtamista
- juridiikkaa
- kaiken näköistä analyysia
- kansainvälisiä aiheita
- kansainvälistä taloutta
- kansainvälisiä
- kansantalouden tila
- kansantaluustiedettä
- kiinteistökapppu ja -sijoittaminen
- korruptio suomen talouselämässä
- kotimarkkinoita
- kulttuurillisia asioita, esimerkiksi vientiyritykset jotka tekevät töitä eri kulttuurien kanssa..
- kv. finanssisektori
- kytkentöjä
- makroa ja johtamista
- makrotaloud. aiheet, globalisaatio
- makrotalouden liikkeitä

- makrotalous, globalisaatio, analyysiä
- markkinoiden ja talouden trendejä
- mikrotaloutta ja päätöksentekijän käyttäytymistä
- onnistuneita projekteja, joissa muutkin kuin tj haastateltavina
- pitkän aikavälin seurauksia ja vaikutuksia esim. ympäristövaikutusten osalta
- pk-yrittäjyys
- pk-yritykset
- raha- ja korkomarkkinoita
- rahoituksen erikoisalajat: hedge-rahastot, pääomasijoittaminen yms
- sijoittamista
- sijoitus
- suuria kokonaisuuksia, analyysia ilmiöiden vaikutuksista
- syvällisempää analyysiä yhtiöiden tuloksista/menestystekijöistä
- syvällisempää otetta makrotalouteen
- tautoittaminen, globaalit trendit
- todellista pienyrittäjyyttä ja teollisuutta
- toivoisin syvällisempää tietoa verkon kautta, nyt verkkomediat hyvin iltapäivälehtimäisiä
- tulevaisuutta ja ennusteita
- vastuullista kuluttamista, ympäristöasioita
- verokysymyksiä – mistä rahat kun uusia vaatimuksia kansalaiset esittävät – keneltä otetaan – konkree
- yhteiskunnallisten päätösten vaikutuksia talouteen
- yhteiskuntamujotoja
- yhteiskuntavastuu
- yhteiskuntavastuuta
- yksilön/tavallisen kuluttajan/perheen näkökulmaa
- ympäristöaiheita ja globalisaatiota, kestävä kehitys, eettistä kuluttamista
- ympäristö
- ympäristö, demografisen kehityksen vaikutukset
- ympäristöasioita
- ympäristömuutokset ja niiden vaikutus globaaliin talouteen
- ympäristötalous
- yrittäjiä ja yrittäjyyttä
- yrittäjyys, käytännön yritysrahoitus
- yrittäjyyttä
- yrittäjätarinoita (mikro- ja pk-yritykset)
- yrityskohtaiset artikkelit ja analyysit